

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**С. В. Шишло**

# ***ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ***

**Тексты лекций для магистрантов специальности  
1-26 80 05 «Маркетинг»  
очной и заочной форм обучения**

Минск 2021

УДК 339.138:004(042.4)(075.8)  
ББК 65.9(2)421:32.973я73  
Ш65

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

**Рецензенты:**

профессор кафедры логистики и маркетинга  
УО «Международный университет «МИТСО» кандидат  
физико-математических наук, доцент *А. П. Крачковский*;  
доцент кафедры экономической теории и права УО «Белорусский  
государственный аграрный технический университет» кандидат  
экономических наук, доцент *И. В. Кулага*

**Шишло, С. В.**

Ш65 Цифровой маркетинг : тексты лекций для магистрантов специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2021. – 170 с.

Издание содержит тексты лекций по дисциплине «Цифровой маркетинг», соответствующие базовой программе курса. Рассмотрены понятия, идеи и концепции цифрового маркетинга. Описываются инструменты работы с потребителями в Интернете, построения стратегий.

Предназначено для магистрантов специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения, а также может быть полезно тем, кто заинтересован в изучении особенностей стратегического маркетинга.

**УДК 339.138:004(042.4)(075.8)**  
**ББК 65.9(2)421:32.973я73**

© УО «Белорусский государственный  
технологический университет», 2021  
© Шишло С. В., 2021

# **ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ТЕМА 1. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА.....	6
ТЕМА 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	17
2.1. Теория поколений.....	17
2.2. Разработка digital-стратегии.....	33
2.3. Концепция стратегического управления компанией в цифровой экономике.....	35
ТЕМА 3. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE).....	40
3.1. SEO-продвижение.....	40
3.2. Принципы работы поисковых систем.....	42
3.3. Особенности алгоритмов ранжирования.....	44
3.4. Семантическое ядро.....	49
3.5. Landing page и многостраничный сайт: структура, особенности создания.....	54
3.6. Внутренняя оптимизация сайта.....	59
3.7. Внешняя оптимизация сайта.....	65
3.8. Создание и оптимизация контента.....	68
3.9. Рынок контекстной рекламы: особенности и принципы, тренды и направления развития.....	75
3.10. Оплата контекстной рекламы и особенности налогообложения.....	79
3.11. Ключевые показатели эффективности (CTR, CPO, CPA, ROI, ROMI, ROAS).....	81
3.12. Сравнительная характеристика Яндекс.Директ и Google Ads.....	83
3.13. Поисковая реклама, РСЯ, КМС.....	87
3.14. Принципы работы ключевых слов и инициализация показа объявлений.....	91
3.15. Принципы кластеризации.....	93
3.16. Сервисы веб-аналитики: Яндекс.Метрика и Google Analytics.....	95
3.17. Подбор минус-слов.....	99
3.18. Ремаркетинг и ретаргетинг.....	100
3.19. Кол-трекинг: особенности применения.....	104

ТЕМА 4. КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ .....	106
4.1. Социальные сети .....	106
4.1.1. Понятие и особенности социальных сетей. История возникновения .....	106
4.1.2. Виды социальных сетей, технические особенности их работы .....	108
4.1.3. Продвижение в социальных сетях, составление портрета клиента.....	110
4.1.4. Конкурентная разведка с помощью социальных сетей и дальнейшая разработка контент-стратегии .....	112
4.2. ВКонтакте: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг.....	114
4.3. Facebook: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг.....	120
4.4. Instagram: особенности размещения рекламы .....	122
4.5. Одноклассники: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг.....	125
4.6. Особенности YouTube, Vimeo и других сервисов.....	127
4.7. Мессенджеры и чаты (WhatsApp, Telegram, Viber).....	131
4.8. Создание публикаций, конкурсов и опросов в социальных сетях .....	133
4.9. Блог. Роль блога при продвижении. Использование блогинга для построения системы коммуникаций с потребителями .....	135
4.10. Мобильные приложения. Их роль во взаимодействии с потребителями .....	137
ТЕМА 5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ .....	142
5.1. Системы статистики .....	142
5.2. Отчеты АО «Медиаскоп» по аудитории. Подборки новостей (на базе Google Reader, Яндекс.Ленты).....	150
5.3. Разбор счетчиков. Интеграция их с системами контекстной рекламы .....	151
ТЕМА 6. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА .....	153
6.1. Цифровой маркетинг. Цифровая стратегия и планирование.....	153
6.2. Современные тенденции в цифровом маркетинге .....	157
6.3. Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций .....	160
6.4. Современные проблемы цифрового маркетинга.....	164
ЛИТЕРАТУРА.....	167

# ***ВВЕДЕНИЕ***

На сегодняшний день динамическое развитие информационно-коммуникационных технологий предоставляет нам глобальные возможности не только в поиске и организации доступа к нужной информации, но и при ведении эффективного бизнеса, поскольку одной из основных задач сети Интернет является помощь в поиске партнеров и предоставление средств для организации с ними взаимодействия с необходимой интенсивностью. С уверенностью можно сказать, что Интернет – это полноценная среда для реализации всех аспектов традиционного маркетинг-микса, т. е. цены, продукта, места продаж и продвижения. Многие специалисты уверены, что использование предприятиями сети для различных деловых операций и расширения клиентской аудитории может существенным образом сказаться на достижении конкурентных преимуществ и принести реальную экономию и прибыль.

*Целью* дисциплины «Цифровой маркетинг» являются системное представление современной концепции интернет-маркетинга, которая используется сегодня в ходе хозяйственной деятельности предприятий для решения маркетинговых задач; изучение основных разделов интернет-маркетинга на уровне предприятия; приобретение студентами знаний и навыков в области использования инструментов интернет-маркетинга в профессиональной деятельности.

*Основные задачи изучения дисциплины:*

- формирование понимания роли интернет-маркетинга для решения маркетинговых задач предприятия и обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях развитых деловых коммуникаций в глобальной сети Интернет;
- формирование представлений об интернет-технологиях, используемых в маркетинге;
- изучение особенности маркетинговых технологий, построенных на использовании сети Интернет;
- формирование словаря профессиональной лексики в области маркетингового управления на основе интернет-технологий;
- развитие навыков проведения маркетинговых исследований с использованием информационных технологий и сети Интернет;
- совершенствование навыков реализации маркетинговых задач на основе технологий Интернета.

## Тема 1

# **ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА**

Развитие экономических отношений в конкурентной среде между различными странами и производителями, необходимость снижать издержки на товары и услуги, «созревание» различных инновационных технологий породило явление, у которого должно было появиться название, отражающее суть происходящих изменений. В первую очередь все обращают внимание на развитие интернета и мобильных коммуникаций, плоды которых видны невооруженным взглядом. Это и привело к появлению такого термина, как цифровая экономика.

*Цифровая экономика* – это деятельность, в которой ключевыми факторами производства являются данные, представленные в цифровом виде, а их обработка и использование в больших объемах, в том числе непосредственно в момент их образования, позволяют по сравнению с традиционными формами хозяйствования существенно повысить эффективность, качество и производительность в различных видах производства, технологий, оборудования, при хранении, продаже, доставке и потреблении товаров и услуг.

Огромное множество современных информационно-коммуникационных технологий составляет инфраструктурный инструментарий цифровой экономики. Цифровизация экономической деятельности (процессов создания, распределения, обмена, потребления и утилизации товаров и услуг) приносит свои плоды как крупным, так и мелким компаниям, государству и даже отдельным людям. Активное внедрение цифровых инструментов (цифровая трансформация или диджитализация) происходит во всех индустриях по всему миру уже более двадцати лет. Но если раньше это происходило стихийно и бесконтрольно, то в настоящее время крупные компании и государства осознали необходимость структурированного подхода. Разработка и реализация стратегий цифровизации сегодня является приоритетом большинства крупных компаний независимо от отраслевой принадлежности, специфики бизнеса или законодательного регулирования.

Информационно-коммуникационные технологии как класс включает огромное количество инструментов и разработок: от различных датчиков состояния до теорий, обосновывающих области оптимального

применения той или иной архитектуры построения программного обеспечения. Рассуждая о цифровой экономике, необходимо обратить внимание на несколько определяющих технологий: облачные, распределенные вычисления, большие данные и интернет вещей.

Во вторую по важности группу технологий входят блокчейн, цифровые двойники, дополненная реальность, аддитивное производство, роботы и когнитивные технологии. И сразу особо обратим внимание, что такие технологии, как централизованные хранилища и центры обработки данных, широкополосный доступ в интернет и прочие, на которых акцентируют внимание многие компании и эксперты, имеют очень незначительное влияние на развитие цифровой экономики.

Самой важной и определяющей технологией является цифровая платформа. О ее важности с точки зрения экономики, бизнеса и идеологии мы скажем позже, а сейчас подчеркнем то обстоятельство, что платформа как программный продукт аккумулирует в себе все остальные необходимые технологии, предоставляя огромному количеству пользователей доступ к информации, высококачественным сервисам по планированию, аналитике и, самое главное, доступ к рынку (к клиентам, производителям, сервисным организациям и т. д.).

В последние несколько лет произошел очередной качественный скачок в развитии информационно-коммуникационных технологий, связанный с четырьмя обстоятельствами:

- цифровые технологии постоянно расширяют сферы собственного применения;
- стоимость внедрения и эксплуатации соответствующих инструментов постоянно падает;
- степень цифровизации экономической деятельности постоянно увеличивается (в том числе за счет влияния первых двух факторов);
- доступность и распространенность цифровых устройств (компьютеров, телефонов, умных приборов и машин, подключенных к интернету вещей) постоянно растет.

Комплекс данных обстоятельств привел к формированию качественно новых условий, в которых становятся экономически осмысленными новые бизнес-модели, основанные на развитии цифровых экосистем, поддерживаемых цифровыми платформами.

Цифровые платформы, являясь квинтэссенцией инструментария цифровой экономики, интегрируют в себе огромное количество новейших технологий и предоставляют пользователям (как производителям, так и потребителям, и посредникам) доступ к лучшим

цифровым инструментам и свободному конкурентному рынку, что приводит к качественному изменению правил игры в соответствующем сегменте.

**Цифровая платформа** – это система алгоритмизированных взаимоотношений значимого количества участников рынка, объединенных единой информационной средой, приводящая к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий и изменения системы разделения труда.

По степени развития предоставляемого функционала можно выделить семь основных классов цифровых платформ (см. табл. 1).

Таблица 1

**Классификация цифровых платформ по степени развития функционала**

Класс платформ	Дополнительный функционал	Пример
Технологические	Предоставляют доступ к ИТ-ресурсам и технологиям	Alibaba Cloud, Amazon Web Services, Microsoft Azure
Функциональные	Предоставляют доступ к специализированным инструментам	SAP, Фирма «1С», Bitrix, Terasoft
Инфраструктурные	Предоставляют доступ к цифровой инфраструктуре	IQDQ.RU, Яндекс.Карты, Google Карты
Корпоративные	Оптимизируют процессы управления	Boeing Suppliers, X5 GoCargo
Информационные	Предоставляют информационный доступ к рынку	Onliner.by, Avito.ru, Яндекс.Маркет, Deal.by
Маркетплейсы	Предоставляют доступ к рынку	Amazon, eBay, Gipermall, AliExpress
Отраслевые	Оптимизируют взаимодействия участников	SmartCAT, Cainiao

Для каждой развитой цифровой платформы (начиная с пятого класса) можно выделить пять групп пользователей (рис. 1):

- оператор платформы – поддерживает работоспособность платформы, управляет процессом развития функционала;
- поставщики – предоставляют товары и услуги, рекламируемые и (или) продаваемые через платформу;
- сервисные поставщики – создают функциональные модули, представляющие ценность для поставщиков и (или) потребителей;
- потребители – покупатели товаров и услуг;
- регулятор – орган, осуществляющий мониторинг за соблюдением норм правового поля.





Рис. 1. Группы пользователей (участники) развитой цифровой платформы

Каждая развитая цифровая платформа строится вокруг какого-либо массового экономического процесса, обеспечивая взаимодействие потребителей и поставщиков:

- Uber – взаимодействие таксистов и пользователей такси;
- CarSharing – взаимодействие владельцев автомобилей и арендаторов;
- Airbnb – взаимодействие арендодателей и арендаторов жилых помещений;
- иные платформы.

При этом необходимо помнить, что цифровая платформа должна приносить дополнительную ценность для всех участников. Пользователи Uber получают более быстрый, безопасный и дешевый сервис такси гарантированного качества. Водители получают поток заказов, учитывающий их текущее местоположение, что позволяет увеличить утилизацию такси до 90%. Размещая свой товар на AliExpress или eBay, производитель получает возможность продемонстрировать его миллиардам покупателей по всему миру, не выстраивая собственную систему логистики. Покупатель, пользуясь этими маркетплейсными платформами, может выбрать лучший по цене и качеству товар из всех возможных.

Одно из важнейших свойств экономических процессов на платформе, отличающее их от привычных форм взаимодействий, – алгоритмизированность. Платформа ограничивает вариативность действий пользователей своим текущим функционалом: например, маркетплейсная платформа может предоставлять функционал покупки, но не поддерживать покупку в рассрочку или в кредит. Функционал развитых отраслевых платформ может быть весьма гибок и разнообразен,

предусматривать множество форм взаимодействий: например, умный контракт с большим количеством параметров. Но в любом случае спектр возможных взаимодействий строго определен.

Также платформа естественным образом фиксирует и запоминает все транзакции. Экономические процессы, реализованные на базе платформ, оказываются прозрачны и поддаются анализу. При значительной платформизации естественным образом оцифровывается и становится прозрачной вся экономика страны: формируется многоуровневая цифровая модель экономики государства, детализированная до каждой отдельной транзакции.

Компетенции цифровой экономики находятся на пересечении трех областей: информационных технологий, управления и экономики (рис. 2).



Рис. 2. Компетенции цифровой экономики

Информационные технологии, как уже говорилось вначале, создают необходимый инфраструктурный базис и инструментарий. Именно благодаря их развитию стала возможна цифровая экономика. Видимо, в силу именно этого обстоятельства в головах людей «цифровая» компонента преобладает над остальными. Однако, несмотря на всю магию современных технологий, ключевые изменения надо искать не в области ИТ.

В последние годы появилось множество новых цифровых инструментов общения (будем широко трактовать данный термин), которые позволяют организовать взаимодействия на новых принципах. Взаимодействие меняется на всех уровнях: между людьми, между компаниями, между государством и бизнесом, между отдельными гражданами и государством и так далее. Инструменты общения – это социальные сети, мессенджеры, корпоративные цифровые

платформы, сервисы электронного правительства, среды для совместной работы, криптовалюты, умные контракты и многое другое. К инструментам общения в широком смысле можно причислить даже интернет вещей.

Появление новых инструментов способствуют возникновению новых форм организации труда, которые были невозможны ранее. Являясь участниками единой информационной среды, поддерживаемой цифровой платформой, различные компании сегодня могут заключать контракты, основываясь на таких метриках, которые раньше было невозможно отследить. Почасовая удаленная работа на аутсорсинге или аутстаффинге – яркий пример нового типа взаимодействий. Таким образом, цифровые инструменты значительно расширяют наши представления об управлении процессами, людьми, компаниями и взаимодействиями вообще.

Новые бизнес-модели, опирающиеся на новые формы взаимодействия и организации труда, находят все более широкий круг применения. В каких-то областях новые экономические модели вытесняют старые, но, как правило, в большинстве случаев появление новых моделей заставляет всех участников углублять свою специализацию и, в конечном счете, старые и новые модели находят способ органичного сосуществования. Именно в областях управления и экономики необходимо искать результаты влияния цифровизации – это и будет цифровая экономика.

Повсеместное внедрение цифровых платформ, как ожидается, должно привести к следующим результатам (перечислены наиболее важные аспекты с точки зрения экономики страны):

- интенсификация и автоматизация существующих бизнес-процессов;
- оптимизация систем управления (включая сокращение издержек);
- создание технологического базиса для образования новых типов экономических взаимодействий;
- ускорение экономических циклов;
- эффективное использование и высвобождение производственных и складских мощностей вследствие сокращения перепроизводства неликвидных товаров.

Корректно проведенные цифровизация и платформизация дадут положительный эффект в любой области. Безусловно, свои преимущества смогут получить и государство, и крупный бизнес, но относительно незначительные. Больше всего от внедрения платформ выиграет мелкий и средний бизнес. Цифровые платформы реализуют

идею многостороннего рынка в планетарном масштабе, стимулируя развитие конкуренции и углубления нишевой специализации.

Вариантом гибкой организации, подвергающейся быстрому реинжинирингу в соответствии с изменяющимися требованиями бизнеса, является производственная виртуальная корпорация (ПВК). Одним из принципов функционирования ПВК, а также основным драйвером ее экономической эффективности является непрерывная оптимизация состава и структуры виртуального субъекта в соответствии с изменениями внутренних и внешних факторов (рис. 3).



Рис. 3. Экономические взаимодействия в рамках виртуальной производственной платформы

Для обеспечения оперативной оптимизации необходимо:

- своевременно выявлять изменения потребностей в ресурсах;
- иметь онлайн информацию о пуле (множестве) свободных ресурсов и их характеристиках;
- иметь стандартизованные процедуры привлечения ресурса и отказа от его дальнейшего использования.

Другая ключевая особенность – нацеленность на решение конкретной задачи. В идеале ПВК создается под конкретную целевую задачу и после ее решения должна трансформироваться. В качестве типовой бизнес-задачи ПВК можно рассматривать опережающий, полный и устойчивый захват рыночной ниши путем выпуска нового продукта с иными свойствами.

Важно отметить, что ПВК для решения своих задач требует использования чрезвычайно широкого спектра ресурсов – производственных (включая помещения, оборудование, материалы, людей и пр.),

финансовых, интеллектуальных, информационных и коммуникационных. Динамичное привлечение различных ресурсов под нужды предприятия – основной механизм по обеспечению эффективности ПВК, что становится возможным благодаря современным технологиям. Сегодня отработаны механизмы по совместному использованию различных ресурсов, что позволяет использовать (и оплачивать) ресурсы только в необходимом объеме и только тогда, когда это действительно необходимо (развитие идеологий SaaS, PaaS и подобных). Непроизводственные потери от простоя ресурсов сводятся к минимуму.

Второй механизм по обеспечению эффективности – минимальное использование собственных активов. Во многих случаях актив обходится дороже, нежели ресурс, привлекаемый с рынка. Действительно, даже если актив не используется, его необходимо содержать и обслуживать. Концепция ПВК предполагает использование в качестве собственных активов только те ресурсы, которые необходимы в течение всего жизненного цикла ПВК.

Важно понимать, что каждая виртуальная корпорация существует в двух мирах – физическом и цифровом. Для маневрирования своей структурой и ресурсами она использует цифровые копии реальных (физических) ресурсов. Использование современных цифровых технологий позволяет моделировать работу ПВК в режиме реального времени.

ПВК как управленческая модель может использоваться в различных условиях и при решении различных задач.

1. В рамках уже существующего предприятия для решения конкретной задачи – создания нового продукта. В этом варианте ПВК может быть основана без создания юридического лица, а ее ресурсами могут стать только ресурсы конкретного предприятия. Использование виртуальной корпорации обеспечит не только жесткий контроль проекта, но и своевременность выделения для него необходимых ресурсов: цифровые инструменты платформы ПВК подскажут оптимальный состав, сроки и объемы их привлечения.

2. Для оптимизации использования ресурсов предприятия или холдинга. Системы управления предприятием, даже самые современные, зачастую не используют всего спектра доступных цифровых технологий. Это означает, что применение концепции ПВК и цифровых платформ ПВК даже в условиях эффективных предприятий может выявить и использовать дополнительные резервы. Бизнес-модель и инструменты ПВК могут успешно применяться в следующих случаях:

– для быстрого и эффективного привлечения недостающих предприятию ресурсов с открытого рынка или от других предприятий холдинга;

– для предоставления в рыночное пользование временно простаивающих собственных ресурсов;

– для оптимального решения традиционных производственных задач (ПВК как средство контроля и оптимизации работы).

Еще одной сферой применения концепции ПВК является сфера государственного и муниципального управления, где при отсутствии требований к прибыльности остро стоит вопрос эффективности использования ресурсов, своевременности и качества осуществляемых функций.

Обратим внимание, что данная схема, во-первых, невозможна без цифровой платформы, поскольку:

– без платформы нельзя динамично управлять всем спектром необходимых ресурсов,

– без платформы невозможно динамично изменять процессы и структуру предприятия.

Во вторых, данная схема выгодна всем участникам процесса:

1) для создателей ПВК это является возможностью:

– быстро организовать бизнес;

– минимизировать использование собственных активов;

– динамично и оптимально управлять ресурсами;

2) для традиционных предприятий (владельцев ресурса) предложенная бизнес-модель и соответствующая платформа дают следующую возможность:

– загрузить незадействованные ресурсы;

– оперативно привлечь дополнительные ресурсы в пиковые нагрузки;

– организовать своевременный контроль и управление приоритетными проектами внутри предприятия/холдинга.

*Алгоритм экономических взаимодействий в рамках виртуальной производственной платформы*

1. Поиск создателем через платформу всех ресурсов, необходимых для реализации данной стадии проекта.

2. Предложение владельцем свободного ресурса (людей, материалов, производственных мощностей и т. д.) через платформу.

3. Оперативное привлечение и возврат ресурсов (как отдельно, так и в комплексе).

4. Постоянная оптимизация внутреннего устройства ПВК (структуры, состава, модели управления и т. д.) для максимизации эффективности решения задач текущей стадии проекта.

5. Производство и реализация продукции ПВК, в том числе через платформу.

**Индустрия 4.0**, или **четвертая промышленная революция**, – это интеграция звеньев промышленной производственной цепи с применением новейших информационных и коммуникационных технологий. В отличие от автоматизированного производства (англ. *Computer-integrated Manufacturing*) – предыдущего этапа развития промышленности, именуемого как Индустрия 3.0, центральным элементом в функционировании производственных систем становятся интернет-технологии, обеспечивающие коммуникации между людьми, машинами и продуктами.

Индустрия 4.0 – собирательное понятие, охватывающее ряд современных технологий, связанных с автоматизацией, обменом данными и производством. Оно определено как набор технологий и концепций для организации цепи создания стоимости, объединяющий *киберфизические системы (Cyber-physical systems, CPS)*, *интернет вещей (Internet of things, IoT)* и *интернет сервисов (Internet of Services, IoS)*.

Индустрия 4.0 определяет видение и принципы функционирования «умного предприятия». Такое предприятие использует модульную структуру, киберфизические системы контролируют физические процессы, создавая своеобразную виртуальную копию реального мира, и принимают децентрализованные решения. Посредством интернета вещей киберфизические системы соединяются и взаимодействуют друг с другом и людьми в реальном времени. С помощью интернета сервисов внутренние и сторонние сервисы выбираются и утилизируются участниками цепи создания стоимости.



Рис. 4. История промышленных революций

Основные принципы индустрии 4.0, которые определяют функционирование предприятия:

– **интероперабельность** (функциональная совместимость) – способность машин, устройств, датчиков и людей обмениваться информацией и взаимодействовать друг с другом посредством интернета вещей;

– **информационная прозрачность** – способность информационных систем создавать виртуальные копии физического мира, дополняя цифровые модели функционирования предприятия данными, поступающими от различных сенсоров. Это требует вложения исходных данных, получаемых от примитивных устройств в информационный контекст более высокого уровня (представляющий ценность в обработанном виде);

– **техническое сопровождение** – во-первых, способность систем ассистировать человека в принятии обоснованных решений и решении срочных проблем в короткий срок посредством обработки, агрегации и визуализации исходных данных, во-вторых – способность киберфизических систем взять на себя часть задач, решение которых человеком слишком неэффективно, трудозатратно или недостоверно;

– **децентрализация принятия решений** – способность киберфизических систем самостоятельно принимать решения, требуемые для выполнения задач автономно, насколько это возможно. Решение должно делегироваться на более высокий уровень только в исключительных ситуациях, связанных с перекрестной зависимостью или конфликтом в целях и задачах.



## Тема 2

# ***ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ***

- 2.1. Теория поколений
- 2.2. Разработка digital-стратегии
- 2.3. Концепция стратегического управления компанией в цифровой экономике

### ***2.1. Теория поколений***

Теория поколений – это теория, разработанная американскими учеными – историком Уильямом Штраусом (выпускником Гарварда) и экономистом Нилом Хоувом – и описывающая повторяющиеся поколенческие циклы в истории США. У. Штраус и Н. Хоув впервые заговорили о теории в 1991 г., когда вышла их совместная книга «Поколения», которая пересказывает историю США как серию биографий разных поколений начиная с 1584 г. В 1997 г. свет увидела книга «Четвертое превращение», где авторы развивают теорию и пишут о четырехступенчатом поколенческом цикле и повторяющихся моделях поведения в истории США. Теория поколений описывает историю США, включая 13 колоний – 13 штатов, подписавших в 1776 г. Декларацию независимости от Великобритании, 6 из этих штатов относятся к Новой Англии. Именно эта географическая область и была лучше всего изучена, однако Штраус и Хоув также изучили поколенческие тренды в других странах и обнаружили схожие циклы в некоторых развитых странах.

Уильям Штраус и Нил Хоув сотрудничали с конца 1980-х гг., когда они начали работу над книгой «Поколения». Оба автора писали про поколения: Штраус – про поколение беби-бума и солдат Вьетнамской войны, а Хоув – про величайшее поколение.

Интерес исследователей к поколениям как к более широкой теме возник после их встречи в Вашингтоне и обсуждения связей между своими предыдущими работами. Их интересовало, почему беби-бумеры и представители величайшего поколения по-разному смотрят на мир и какой именно опыт повлиял на их мировоззрение. Их также волновал вопрос, существовали ли поколения, которые вели себя подобным образом, и их исследование показало, что на самом деле существуют исторические аналогии между прошлыми и настоящими поколениями.

В итоге оба автора обнаружили повторяющуюся модель поведения 4 типов поколений в англо-американской истории, каждому из которых присущ особый собирательный образ и соответствующий цикл 4 разных типов эпохи, каждый со свойственным ему настроением. Основы этой теории были изложены в книге «Поколения» (1991). Подробный анализ теории поколений и проработанную терминологию Штраус и Хоув предложили в книге 1997 г. «Четвертое превращение».

Книга «Поколения» помогла популяризировать идею о том, что люди определенной возрастной группы склонны разделять особый набор убеждений, отношений, ценностей и моделей поведения, так как они росли в одинаковых исторических условиях. В середине 1990-х гг. Штраус и Хоув начали получать запросы от организаций, которые желали знать, как понимание поколенческих особенностей могло бы решить их стратегические проблемы.

**Поколение.** Штраус и Хоув определяют поколение как совокупность всех людей, рожденных в промежуток времени, составляющий примерно 20 лет, или одну фазу из жизни: детство, молодость, средний возраст и старость. Поколение можно идентифицировать, если оно соответствует трем критериям. Во-первых, представители одного поколения разделяют одну историческую эпоху: они сталкиваются с одинаковыми ключевыми историческими событиями и социальными веяниями, находясь на тех же жизненных фазах. Во-вторых, они разделяют определенные общие убеждения и модели поведения. В-третьих, зная об опыте и особенностях, которые они разделяют со своими сверстниками, представители одного поколения будут разделять и чувство принадлежности к данному поколению. Штраус и Хоув утверждают, что они выработали свое определение поколения на основе трудов различных авторов и мыслителей: от древних писателей, как Полибий и Ибн Хальдун, до относительно современных социальных теоретиков, как Хосе Ортега-и-Гассет, Карл Маннгейм, Джон Стюарт Милль, Огюст Конт. Представление о том, что изменения в мире

подчинены закону повторяемости и обратимости, является наиболее древним. Циклическая повторяемость – закон биологического существования, ему подчиняется мир природы и человек, как часть этого мира. По аналогии с круговоротом веществ в природе, сменой времен года, чередованием дня и ночи движение по кругу составляло в архаической культуре господствующую сторону человеческого поведения, что и дало возможность воспринимать социодинамические процессы как циклические. Согласно такому пониманию, каждая культура проходит определенный жизненный цикл от рождения до смерти, двигаясь по замкнутому кругу к исходному состоянию хаоса. Например, древнегреческий историк Полибий (201–120 гг. до н. э.) выделил цикл, состоящий из 6 основных сменяющих друг друга политических режимов: монархия, тирания, аристократия, олигархия, демократия, охлократия.

Теория круговорота в истории Дж. Вико (1668–1744) основана на том, что цикл существования любой нации состоит из трех эпох. Первая – век богов, когда государство еще отсутствует, представления людей фиксируются на мифах, а приоритет закреплен за религиозными структурами (жрецами, священниками). Вторая – век героев – это господство аристократического государства и его символическое отражение в различных формах героического эпоса. Третья – век людей – демократическое государство или монархия. Для этой эпохи характерно осмысление мира в историографии, описании реальной жизни и реальных событий. Его окончание знаменует распад данной культуры и общества.

В работе «Закат Европы» Освальд Шпенглер (1880–1936) развивает идею о том, что по аналогии с живыми организмами культурные проходят следующие стадии, представляющие собой законченный цикл: детство (весна) – период хаоса и накопления сил; юность (лето) и зрелость (осень) – периоды реализации всех потенциальных возможностей души данной культуры; старость (зима) – период цивилизации и гибели культуры. На весь жизненный цикл культурного организма Шпенглер отводит около 1000 лет (40 поколений). Период цивилизации продолжается 200–300 лет. На цивилизационной стадии духовная жизнь замирает, вера падает, искусство вырождается, торжествуют материалистические взгляды.

Цикличность исторических процессов нашла отражение в концепции этногенеза Л. Н. Гумилёва. Его идея этногенеза возникает на стыке естествознания и гуманитаристики. Процесс этногенеза состоит из цикла, включающего в себя 4 фазы: возникновение, подъем, упадок

и умирание (весна – лето – осень – зима, или утро – день – вечер – ночь, или детство – юность – зрелость – старость). История этноса в сочетании с историей ландшафтов и историей культуры составляет этническую историю. Рождение культуры связано с появлением нового этноса. Согласно Гумилёву, при возникновении этноса действует «импульс пассионарности» (от *пассио* – страсть). Пассионарность – это способность и стремление к изменению окружения. Импульс пассионарности бывает настолько силен, что носители этого признака – пассионарии – не могут заставить себя предусматривать последствия своих поступков (т. е. они неумяемы). Это очень важное обстоятельство, указывающее, что пассионарность – это свойство не сознания, а подсознания, выражающееся в специфике нервной деятельности. К пассионариям Л. Гумилёв относил Александра Македонского, Цезаря, Чингисхана, Наполеона. Он считал, что пассионарность – важный наследственный признак. Импульсами для увеличения пассионарности на уровне общества и отдельных индивидов служат взрывы во Вселенной (правильнее было бы говорить о космических циклах, приводящих к всплеску численности пассионариев либо повышению общественной эффективности их действий). Этнические поля подобны природным полям, в них взаимодействуют следующие факторы: социальные, географические, технические. Фазам этногенеза, по мнению Л. Гумилёва, соответствуют господствующие императивы. Гумилёв выстраивал следующую последовательность императивов: «Надо исправить мир, ибо он плох»; «Мы хотим быть великими»; «Будь самим собой»; «Мы устали от великих»; «Мы знаем, все будет иначе»; «Дайте же жить, гады»; «С нас хватит»; «Будь таким, как мы»; «Будь доволен самим собой»; утрата императивов.

Исследователи неоднократно пытались понять суть циклических процессов, изучая политические и хозяйственные циклы, закономерности художественной культуры, науки, повседневной жизни. Наиболее значительный материал по разработке моделей волнообразных процессов накоплен в экономике. Еще в начале XIX в. были выделены торгово-промышленные циклы, фиксирующие колебания экономики в пределах 7–11 лет и периодические кризисы хозяйственной жизни. В конце XIX – начале XX в. были названы факторы, обуславливающие подобные колебания: введение новых технологий, открытие новых рынков, соотношение спроса и предложения, межотраслевые связи.

Современные представления об экономических волнах базируются на теории русского мыслителя Николая Дмитриевича Кондратьева (1892–1938). Анализ экономических изменений, соотнесенных

с политическими и социальными факторами, позволили ему разработать теорию длинных экономических волн с периодом 48–55 лет. Циклическая динамика хозяйственно-экономической системы включает в себя 4 фазы: повышение, перелом, понижение и переход. Исследование экономических циклов позволило австрийскому экономисту и социологу Йозефу Шумпетеру (1883–1950) выявить механизм, объясняющий волновую смену нестабильности и накопления капитала – колебания технологических нововведений. Он утверждал, что технические инновации изменяют производство, подразумевают появление новых коммерческих операций, расширяют процесс накопления денежной массы.

Совокупность этих изменений лежит в основе экономического цикла. *Первая длинная волна* (индустриализация): подъем (1787–1813); спад (1814–1842); замена водяного колеса паровой машиной, древесины – углем и железом. *Вторая длинная волна* (буржуазный период): подъем (1843–1869); спад (1870–1897); появление железных дорог, пароходов, замена железа сталью. *Третья длинная волна*: подъем (1898–1924); спад (1925–1940); применение электричества, двигателя внутреннего сгорания, внедрение химии.

***Поколенческие превращения и архетипы.*** Работая над «Поколениями» Штраус и Хоув обнаружили некую модель в развитии поколений, на которую влияли исторические события, относящиеся непосредственно к поколениям. Авторы назвали эту модель превращениями (или периодами). В «Поколениях» и более детально в «Четвертом превращении» они выявляют четырехступенчатый цикл социальных и настроенческих эр (превращений).

***Пробуждение.*** Согласно теории, первое превращение – пробуждение. Это период, когда институты подвергаются нападкам во имя личной и духовной автономии. Как только общество достигает пика своего развития, людей внезапно начинает утомлять дисциплина, и они хотят вернуть себе индивидуальность. Молодые активисты смотрят на период подъема как на эпоху культурной и духовной бедности. Штраус и Хоув считают, что недавним пробуждением стала «революция сознания», которая охватывает период с середины 1960-х гг. (университетские и городские протесты) до переизбрания Рональда Рейгана (в СССР это период примерно с 1964 по 1984 г., от Брежнева до Горбачёва).

***Подъем.*** Согласно Штраусу и Хоуву, второе превращение – подъем. Это посткризисный период, когда институты сильны, а индивидуализм слаб. Общество уверено в том, чего оно хочет добиться сообща,

однако люди, не включенные в это движение, часто страдают от необходимости следовать правилам, общим для всех. По мнению авторов, самый недавний подъем наблюдался в США после Второй мировой войны и завершился убийством Джона Кеннеди 22 ноября 1963 г. (в СССР этому примерно соответствовало снятие Хрущёва).

*Спад.* Третьим превращением, согласно теории Штрауса и Хоува, является спад. Настроение этого периода во многом противоположно подъему: институты слабы и лишены доверия, тогда как индивидуализм процветает. Подъемы следуют за кризисами, поэтому общество жаждет объединяться и строить. Спады приходят на смену пробуждениям, вот почему общество разобщено и хочет наслаждаться жизнью. Авторы отмечают, что последний спад соответствовал периоду экономического бума в США и длился с середины 1980-х до конца 2000-х (в СССР этому соответствовали периоды перестройки Горбачёва, распада СССР, реформ Ельцина и первых 2 сроков Путина).

*Кризис.* По мнению исследователей, четвертое превращение – кризис. Это период, когда институциональные структуры разрушены и созданы вновь для выживания нации. Гражданские власти приходят в себя, культура меняет направление и служит нуждам общества, а люди постепенно начинают осознавать себя членами некой более масштабной группы. В США последний кризис начался с биржевого краха 1929 г. и завершился окончанием Второй мировой войны (в СССР это курс на индустриализацию и также победа 1945 г.). Величайшее поколение, рожденное в 1901–1924 гг., в этот период достигло совершеннолетия. Их уверенность, оптимизм и стремление к единению стали воплощением духа этой эпохи. Согласно авторам, поколение Y (1982–2004 г. р.; старшие их представители как раз «рожденные в СССР», младшие – в первый срок Путина) во многом похоже на молодежь величайшего поколения. Особенно это касается таких черт, как увеличение вовлеченности в гражданскую активность, коллективная уверенность.

*Цикл.* Каждый период длится 20–22 года. 4 периода составляют полный цикл, продолжающийся приблизительно 80–90 лет, который авторы называют «длинная жизнь человека» и «естественный век». Смена поколений приводит в движение цикл превращений и определяет его периодичность. Как только каждое поколение вступает в следующую жизненную фазу (и новую социальную роль), фундаментально меняются настроение и поведение, предоставляя возможность новому поколению проявить себя. Следовательно, существует зависимость между историческими событиями и поколенческими типами. Исторические события формируют поколения в детстве и молодости;

потом, будучи родителями и лидерами в середине жизни и в старости, поколения формируют историю. Каждое из 4 превращений имеет особое настроение, которое повторяется каждый новый цикл. Штраус и Хоув назвали эти периоды «сезонами истории». Пробуждение они сравнили с летом, а кризис – с зимой. Подъем и спад – переходные сезоны, схожие с весной и осенью. Авторы обнаружили 26 превращений за 7 циклов англо-американской истории с 1435 г. до сегодняшнего дня (окончание 100-летней войны 1453 г.). В основе идей Штрауса и Хоува лежит смена двух разных превращений – кризиса и пробуждения. Оба этих периода характеризуются тем, что люди, их пережившие, наблюдали такие исторические события, которые сильно изменили их социальную среду. Кризисы – это периоды, отмеченные серьезными гражданскими переворотами, когда общество фокусируется на том, чтобы реорганизовать внешний мир институтов и публичного поведения (последний американский кризис начался во время Великой депрессии и длился до конца Второй мировой войны). Пробуждения – периоды, отмеченные культурным и религиозным обновлением, когда общество фокусируется на том, чтобы изменить внутренний мир ценностей и личностного поведения (последнее американское пробуждение совпадает с «революцией сознания» 1960–1970-х гг., войной во Вьетнаме, движением хиппи). Во время кризисов существование опасности приводит к консенсусу в обществе, практике персональной жертвы и строгому институциональному порядку. Во время пробуждений популярность получает практика индивидуализма, а институциональный порядок терпит нападки со стороны новых общественных идеалов и духовных задач. По мнению авторов, примерно каждые 80–90 лет (длинная жизнь одного человека) в американском обществе происходит национальный кризис. За 40–45 лет до кризиса общество переживает пробуждение.

Описывая этот цикл кризисов и пробуждений, Штраус и Хоув отталкивались от работ других историков и социологов, которые обнаружили длинные циклы в американской и европейской истории. Цикл кризисов Штрауса – Хоува можно соотнести с длинными циклами войны, изученными такими учеными, как Арнольд Тойнби и Куинси Райт, и с геополитическими циклами, которыми занимались Уильям Р. Томпсон и Джордж Модельски. Штраус и Хоув утверждают, что их цикл пробуждений соответствует работе Энтони Уоллеса о «моментах оживления». Авторы также заявляют о том, что повторяющиеся кризисы и спады отсылают к двухчастным циклам в политике, международных отношениях и экономике.

*Архетипы.* Штраус и Хоув выделяют 4 вида поколенческих архетипов, которые повторяются последовательно в ритме цикла кризисов и пробуждений. В книге «Поколения» авторы называют эти архетипы Идеалист, Реагирующий, Гражданский и Приспосабливающийся. В «Четвертом превращении» они меняют терминологию: появляются Пророк, Странник, Герой и Художник. Поколение каждого из архетипов разделяет не только место в истории, но и базовые отношения к семье, риску, культуре, ценностям и гражданской активности. Поколения, имеющие одинаковый исторический опыт в начале жизни, формируют коллективный портрет и живут согласно похожим жизненным сценариям. На сегодняшний момент Штраус и Хоув обнаружили 25 поколений в англо-американской истории, каждому из которых соответствует определенный архетип. Авторы описывают архетипы следующим образом.

*Пророк.* Поколение Пророков рождается к концу эпохи кризиса, во время оживления жизни общества и консенсуса по поводу социального порядка. Будучи детьми посткризисного периода, в юношеском возрасте Пророки избалованы, совершеннолетия они достигают молодыми эксцентричными предвестниками пробуждения. В середине жизни они сосредотачиваются на морали и принципах, а в конце жизни на правах старейшин руководят очередным кризисом.

*Странник.* Поколение Странников рождается в эпоху Подъема, время социальных идеалов и духовных исканий, когда молодые люди яростно критикуют устоявшийся порядок. Странники растут незащищенными детьми в период пробуждения, достигают совершеннолетия в качестве отчужденных молодых людей эпохи постпробуждения, становятся прагматичными взрослыми лидерами в кризис и встречают старость после этого периода с большим запасом жизненных сил.

*Герой.* Поколение Героев рождается после пробуждения, во время спада, периода индивидуального прагматизма, уверенности в своих силах и невмешательства. Герои растут как очень оберегаемые дети постпробуждения, достигают совершеннолетия молодыми оптимистами, ориентированными на интересы группы, во время кризиса становятся энергичными и чрезвычайно уверенными в себе взрослыми и превращаются в политически-могущественных пожилых людей, встречающих очередное пробуждение.

*Художник.* Поколение Художников рождается после спада, во время кризиса, когда серьезные угрозы упрощают социальные и политические сложные схемы в пользу общественного консенсуса, этики и индивидуальности, принесенных в жертву. Художников-детей чрезмерно



оберегают взрослые, занятые кризисом, они достигают совершеннолетия социализированными приспособленцами в посткризисном мире, становятся взрослыми лидерами, ориентированными на активную деятельность во время пробуждения и превращаются в рассудительных пожилых людей в эпоху постпробуждения.

**Поколение X.** В США поколением X обычно называют поколение людей, родившихся в период спада рождаемости, который наступил после демографического взрыва. В Великобритании термин был впервые использован Джейн Деверсон в 1964 г. в работе по исследованию британской молодежи. Женский журнал попросил Деверсон провести серию интервью с подростками. Исследование выявило поколение подростков, которые «спят друг с другом до свадьбы, не верят в Бога, не любят королеву и не уважают родителей, не меняют фамилию, когда выходят замуж». Журнал отказался опубликовать результаты проведенной работы, так как редакция посчитала это новое явление не соответствующим интересам издания. Для того чтобы спасти свое исследование, Деверсон стала сотрудничать с голливудским корреспондентом Чарльзом Хамблеттом с целью издания книги. Хамблетт решил назвать ее «Поколение X». Будучи использованным Деверсон и Хамблеттом, термин получил дальнейшее распространение в книге канадского писателя Дугласа Коупленда «Поколение X», описывающей страх и тревогу людей, родившихся с 1960 по 1965 г., которые не чувствовали связи с культурными идеалами поколения демографического взрыва.

Коупленд позаимствовал букву X из книги Пола Фасселла «Класс», где термин «категория X» применялся скорее к слою американской социальной иерархии, нежели к поколению. Впервые Коупленд написал о поколении X в сентябре 1987 г. (журнал «Ванкувер»), что стало предтечей романа и предшествовало термину «двадцати-лишним-летние».

В 1991 г. в книге «Поколения» Вильяма Штраусса и Нила Хоупа таких людей назвали «поколение 13». Авторы определяли годы рождения этого поколения с 1965 по 1982 г., основываясь на изучении пиков и спадов в культурных течениях, нежели на уровне рождаемости. Штраусс и Хоуп выделяют различные воздействия, которые сформировали поколение 13:

- недовольство властью;
- огромная политическая индифферентность;
- рост количества разводов;
- рост количества женщин-матерей на производственных местах;

- нулевой прирост населения;
- доступность противозачаточных таблеток;
- рост количества разногласий в образовательной системе;
- сокращение финансирования системы образования и труднодоступность студенческих ссуд;
- повышенные академические требования и требования к интеллектуальным способностям;
- экологические проблемы;
- создание Интернета;
- окончание холодной войны.

**Поколение Y (миллениалы).** Поколение next, сетевое поколение – это поколение, родившееся после 1981 г., встретившее новое тысячелетие в молодом возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. Поколение Y в момент появления термина противопоставлялось поколению X. Характеристики поколения отличаются в разных странах в зависимости от политических, экономических, социальных и других условий. В США к поколению Y принято относить родившихся в 1981–2000 гг., а в странах СНГ к нему относят поколение родившихся в новых социально-политических условиях, с началом перестройки Горбачёва (рожденные в СССР), распада СССР. В США поколение Y связывают с подъемом рождаемости, который начался в 1982 г., с так называемым эхобумом. В основном это дети поколения беби-бума. Среди поколения Y широко распространены неонацистские, коммунистические и монархические идеи. Поколение Y также относится к так называемым поколениям бумернга в связи с тем, что его представители склонны оттягивать переход во взрослую жизнь на более долгий срок, чем их сверстники в предыдущих поколениях, а также дольше оставаться жить в родительском доме.

Социолог Кэтлин Шапутис назвала это явление «синдромом переполненного гнезда». Первопричина такой тенденции может быть отнесена к экономическим условиям: международный финансовый кризис, повсеместное повышение стоимости жилья, безработица. В исследовании Ларри Нельсона отмечено, что поколение Y не торопится принимать на себя обязательства взрослой жизни из-за негативного примера предыдущего поколения.

Предыдущие поколения обзаводились семьями, начинали карьеру – и делали это незамедлительно. И сегодня молодые люди видят: имея такой подход к жизни, их родители развелись и имеют нелюбимую работу. Большинство представителей поколения Y хочет иметь

семью, но они хотят сделать правильный выбор с первого раза, и то же самое с работой. Поколение Миллениума, как и другие поколения, было сформировано под влиянием событий, лидеров, изобретений своего времени. На него повлияло развитие технологий сетевой коммуникации, таких как электронная почта, служба коротких сообщений, средства мгновенных сообщений и других новых медиа-ресурсов.

Одна из важнейших отличительных особенностей психологии коммуникаций эхо-бумеров – это многозадачность в использовании средств коммуникации: они могут одновременно общаться в интернете с несколькими людьми, следить за обновлениями в Твиттере и блогах. Среди них в десятки раз снижено потребление таких медиа, как телевидение и радио. Крайне важным для этого поколения является самовыражение. Наиболее экспрессивные представители поколения Y заслужили признание, организуя онлайн-сообщества, собирая флеш-мобы. Другие, более стеснительные в социальном плане люди, нашли себя в анонимном онлайн-общении, позволяющем быть более раскрепощенным.

Поколение Y сформировалось в то время, когда Интернет вызвал глобальный переворот в традиционных средствах массовой информации. По сравнению с предыдущими поколениями для данного характерна вседоступность любой информации, музыки, кино, что не могло не повлиять на бизнес звукозаписывающих студий и индустрию развлечений в целом. В странах с более жестким законодательством распространение нелицензионного контента в сети стало проблемой, и за авторским правом следят государство и уполномоченные органы.

Экономические перспективы поколения Миллениума заметно ухудшились во время экономической рецессии 2008–2009 гг. Некоторым государствам пришлось принимать особые меры по трудоустройству молодежи из-за социальной напряженности, наподобие продолжительных волнений в Греции в 2008 г., вызванных стремительным ростом безработицы. Безработица среди молодежи в Европе к середине 2009 г. оставалась на высоком уровне (40% в Испании, 35% в странах Прибалтики, 19,1% в Великобритании). В США статистика трудоустройства молодежи ведется с 1948 г., и безработица в этой группе населения достигла рекорда в июле 2009 г., составив 18,5%.

Еще одно название поколения Y – поколение трофеев. Этот термин отражает тенденцию проявления в состязательных видах спорта,

а также и в других сферах жизни, где нет победителя и проигравшего, побеждает дружба, и каждый получает благодарность за участие в соревновании.

Опрос работодателей подтвердил, что точно так же молодое поколение Y проявляет себя и в корпоративной культуре. Некоторые наниматели обеспокоены тем, что у молодежи слишком завышенные ожидания от своего трудоустройства, они предпочитают подстраивать условия работы под свою жизнь, а не наоборот. Однако они трудоспособны, хотят отдачи от своей работы и большего участия в принятии решений, предпочитают использовать гибкое рабочее время. Уже сейчас, и в будущем, согласно прогнозам экспертов, представители поколения Y будут часто менять место работы.

**Поколение Z.** Это дети мультимедийных технологий, цифровой среды, поэтому почти всю информацию они получают из сети, умеют с ней отлично работать, предпочитают общение в виртуальном пространстве личному общению. Дети и подростки лучше разбираются в технике, чем в человеческих эмоциях и человеческом поведении. Как правило, и родители школьников, и сами школьники создают для совместного общения группы, ведут чаты и беседы ВКонтакте, WhatsApp и др. Хорошо, когда администратором подобной группы или хотя бы ее участником является классный руководитель, с той целью чтобы как минимум быть в курсе событий, как максимум – вовремя распознать конфликтную ситуацию и разрешить ее.

Люди, относящиеся к данному поколению, имеют следующие характеристики:

- они нетерпеливы и сосредоточены в основном на краткосрочных целях;
- они ориентированы на потребление и индивидуалистичны;
- ценят честность и откровенность;
- они быстро взрослеют, занимаясь самообразованием в Интернете;
- для них характерен феномен многозадачности. Ребенок, сидя за компьютером, одновременно общается в чате, занимается поиском в сети, скачивает музыку, периодически разговаривает по скайпу, слушает музыку в наушниках, пытается делать домашнее задание и при этом пьет сок и жует бутерброд;
- они иначе учатся: мотивировано занимаются только тем, что им интересно, и игнорируют при этом все больше и больше то, в чем они не заинтересованы;
- у детей поколения Z по-другому функционирует память: в первую очередь запоминается не содержание какого-нибудь источника

информации в сети, а место, где эта информация находится, а еще точнее – «путь», способ, как до нее добраться. Память становится не только «неглубокой», но и «короткой»;

– средняя продолжительность концентрации внимания по сравнению с тем, что было 10–15 лет назад, уменьшилась в десятки раз. Если прежде на уроке ученик мог удерживать внимание в течение 40 мин, и это считалось нормой, то сейчас в классе на такую сосредоточенность способны буквально единицы. Типичный Z способен удержать внимание 10–15 мин максимально;

– у «цифровых аборигенов», как назвал современных подростков американский педагог Марк Пренски, формируется «клиповое мышление», предполагающее переработку информации короткими порциями. Эти люди не будут читать «Войну и мир», они будут читать комиксы и короткие тексты в интернете, которые помещаются на один экран. Переваривать информацию они будут точно таким же образом: быстрее, но короткими порциями;

– они гиперактивны. Этим детям трудно долго оставаться сосредоточенными на чем-то одном, они очень непоседливы и потому расторможены. Поэтому у них часто возникают проблемы с успеваемостью из-за неусидчивости и нетерпеливости, хотя при этом они могут быть одаренными в каких-то отдельных сферах деятельности. И хотя со временем эти черты детского поведения частично сглаживаются, все-таки в будущем нас ждет общество бывших гиперактивных детей – гиперактивный социум, в котором люди будут отличаться большей потребностью в новизне, поиске ощущений, меньшей терпеливостью и терпимостью, склонностью к повышенной конфликтности;

– они склонны к аутизации – погружению в себя. Речь идет об аутизме не в виде расстройства (хотя детей-аутистов становится все больше), а об аутизации как способе взаимодействия с миром, выступающим как защита от проблем современного образа жизни.

«Зеты» – индивидуалисты, поэтому не могут работать в команде. Чтобы представители поколения Z работали вместе, нужно перед ними поставить задачу, интересную всем. Чтобы избежать путаницы, необходимо распределить ответственность, иначе все могут взяться за одно задание, а поняв это, совсем перестанут работать. «Зетов» привлекают сложные задачи, выполнения которых даст им новые умения.

К «зетам» необходим индивидуальный подход. Бесполезно мотивировать «зета», ставя ему в пример других. Упирайте на его уникальность. Чужие достижения и успехи не стимулируют «зетов».

Они не придают значения внешним фактам, опираясь на такую формулу: «Я – это я, у меня своя концепция жизни и свои ценности. Что у других, мне все равно. Сравнения неуместны». Основываясь на уникальности и тем самым подчеркивая их отличия от других, можно давать индивидуальные задания, которые «зеты» непременно выполнят. Индивидуальный подход к «зетам» – неперенное условие успешного взаимодействия.

Представителям поколения «зет» необходимы разъяснения и инструкции в работе. Эффективно работать «зеты» смогут только тогда, когда достигнут предельной ясности в последовательности действий. Требования и подсказки лучше составить в виде инструкции, поскольку поколение «зет» не привыкло долго слушать. «Зеты» охотнее выполняют работу, в которой непременно задействованы современные технологии и необходимо обрабатывать большое количество информации.

Критиковать представителей данного поколения бесполезно, необходим конструктивный разбор удач и промахов. Поколение «зет» не обижается на критику. Вряд ли они даже каким-нибудь образом прореагируют на упреки в безответственности, халатности, нарушении моральных норм. Скорее, расценят напористую критику как знак того, что их не понимают. Между тем, с их точки зрения, все их поступки логичны, последовательны и понятны.

Общаться с «зетами» лучше всего предметно, по делу. За инфантилизмом скрывается четкая расстановка приоритетов. Все, что не совпадает с ценностями, внутренним миром и личными интересами, оставляет «зетов» равнодушными. Они глухи ко всему, что на их взгляд не имеет прикладного характера. Будучи погруженными в бесконечный поток информации, люди поколения «зет» научились жестко отметить то, что не нужно для жизни. Иначе можно утонуть. Поэтому общаться с «зетами» лучше всего предметно, по делу. Они сами смогут выявить и исправить недоработки.

В качестве руководителя «зетам» больше подойдет профессионал, который будет общаться с ними на равных. Лидер для поколения «зет» – это не тот, кто напорист и нахрапист, умеет давить на других и во что бы то ни стало продвигаться к своей цели. Это прежде всего великолепный профессионал, способный завоевать авторитет среди подчиненных благодаря своим знаниям и опыту. Девиз «зета»: «Слушай меня, понимай меня, говори со мной, цени меня». Агрессивный стиль управления может испугать их, они замкнутся еще больше.

Задачи им лучше ставить так, чтобы они звучали как предложение, которое нужно обсудить. «Зеты» не привыкли полагаться на чужие выводы. Поэтому им необходимо время на обдумывание и принятие решения. Возможно, им нужно будет попробовать себя в нескольких сферах, чтобы определиться, какая из них больше увлекает.

«Зеты» – поколение «лайков». Поэтому нужно находить поводы их регулярно хвалить. Представители этого поколения привыкли с детства к поощрениям.

Базовая продолжительность влияния поколений и превращений – около 20 лет, что соответствует социально и биологически детерминированным фазам жизни человека. Вот почему она оставалась неизменной в течение веков. Некоторые, однако, утверждают, что растущие темпы технологического прогресса в последние десятилетия уменьшают длительность влияния того или иного поколения. Согласно Штраусу и Хоуву, тем не менее, этого не произойдет. Пока ребенок будет становиться взрослым в 20 лет, человеком среднего возраста – в 40, а пожилым – в 60, базовая продолжительность поколений и превращений останется неизменной. Однако в «Четвертом превращении» Штраус и Хоув подчеркивают, что точных границ, отделяющих одно поколение от другого, не существует. Ритм развития поколений нельзя предсказать, как в физике или астрономии, но он похож на биологические циклы, где можно выделить лишь определенные интервалы. Штраус и Хоув сравнивают длительность циклов с временами года: так же, как и зима может наступить раньше или позже и быть более или менее суровой в каком-либо году, так и превращения наступают в разное время.

***Теория поколений в странах СНГ.*** Несмотря на то, что изначально теория поколений Штрауса и Хоува была направлена на изучение англо-американской истории, она получила широкое распространение во многих странах мира, в том числе и в России. «Теорию поколений после США сначала проверили в ЮАР, потом в странах «азиатских тигров», а затем в Европе и странах СНГ. Ценности поколений во всех странах схожи. Дело в том, что есть ключевые события и явления в мире, общие для разных стран. Смена поколений проходит практически в одном режиме по всему миру» – утверждает Е. Шамис, координатор проекта «Теория поколений в России».

В России, в отличие от США, теорию поколений изучают не историки, а маркетологи, специалисты по рекламе и связям с общественностью, которые применяют ее на практике.

Основы концепции Штрауса – Хоува нуждаются в адаптации под условия исторического развития каждого региона (табл. 2).

## Поколения стран СНГ

Поколение	Годы рождения	Повлиявшее событие	Характеристика
Величайшее поколение	1900–1923	Революционные события 1905 и 1917 гг., индустриализация, коллективизация	Трудолюбие, ответственность, почти религиозная вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семья и семейные традиции, доминантность, категоричность суждений
Молчаливое поколение	1923–1943	Сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, начало использования антибиотиков	Преданность, соблюдение правил и законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение
Беби-бумеры	1943–1963	Советская оттепель, покорение космоса, СССР – мировая супердержава, холодная война, первые пластические операции, использование противозачаточных таблеток, единые стандарты обучения в школе, гарантированность медицинского обслуживания	Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости
Поколение X	1963–1984	Продолжение холодной войны, перестройка, наркотики, война в Афганистане	Готовность к изменениям, возможность выбора, техническая грамотность, индивидуализм, глобальная информированность, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов
Поколение Y, или поколение Миллениума	1984–2000	Распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий, мобильные телефоны и Интернет	Гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают наивность и умение подчиняться за немедленное вознаграждение
Поколение Z	2000 –...	Еще формируется	Еще формируется

По результатам некоторых исследований предложены альтернативные интерпретации фундаментальных характеристик российских поколений, каждое из которых является современником судьбоносного исторического события.



## ***2.2. Разработка digital-стратегии***

Digital-стратегия – это долгосрочный, основанный на текущей внешней рыночной ситуации и активности конкурентов план маркетинговых активностей в digital-среде, который включает в себя анализ:

- рынка клиента в digital-среде по размеру и доле;
- клиентского путешествия и поведения;
- продукта и возможных маркетинговых сообщений;
- каналов донесения сообщений до потребителей;
- требуемых ресурсов (бюджеты, HR, KPI);
- финансовых показателей, таких как unit-экономика, конверсии воронок и др.

Стратегия может основываться только на данных и результатах исследований, а не на мнении отдельных экспертов, поэтому успешная цифровая стратегия всегда строится на основе данных, источниками которых для построения стратегии digital-маркетинга могут являться различные исследования:

- объема рынка и долей основных игроков;
- способов привлечения трафика конкурентов;
- клиентского путешествия в digital-каналах;
- сообщений для различных групп целевой аудитории;
- устройства воронок конверсии конкурентов.

Для различных рыночных ситуаций и задач маркетинга существует множество видов digital-стратегий, например:

- информирование целевой аудитории средствами digital-маркетинга о новом продукте и повышение brand awareness, а также емкости самого рынка;
- удержание unit-экономики привлечения клиента (например, заказа, лида и др.) в установленных пределах при масштабировании спроса на рынке;
- повышение экономической эффективности существующей модели привлечения клиентов в digital и улучшение unit-экономики заказа при бюджетировании маркетинга.

Конечно, digital-стратегия – это часть общей маркетинговой стратегии развития компании, поскольку digital сам по себе не может быть изолирован от общей маркетинговой базы, например клиентского путешествия в офлайн-среде, вариантов коммуникации ценности продукта, ценовой политики, unit-экономики и др.

Основой разработки стратегии digital-маркетинга является глубокое понимание структуры и целей бизнеса клиента, а также характеристик потребителей его товара или услуги.

В ходе работ над digital-стратегией определяются:

- актуальные «боли» клиентов для создания работающих сообщений;
- уникальные преимущества продукта для коммуникации с потребителем;
- демографический и социальный портрет целевой аудитории продукта;
- базовые метрики для измерения эффективности и матрица ключевых параметров деятельности (KPI) для проекта;
- наборы цифровых каналов для доставки сообщений потребителям;
- тактики размещений и биддинга для оптимизации unit-экономики бизнеса;
- инструменты анализа эффективности и технологии отслеживания.

Стоимость цифровой рекламы существенно выросла с начала 2000-х гг., когда в СНГ стали развиваться методы привлечения клиентов с помощью интернета. Если раньше для получения результата было достаточно простых методов, вроде поисковой оптимизации или контекстной рекламы, а стоимость их была во много раз ниже рекламы на ТВ и в прессе, то сейчас конкуренция за клиентов выросла и использование дорогостоящих инструментов не допускает ошибок.

Стратегия digital-маркетинга позволяет учесть все аспекты рынка и продукта, исследовать всевозможные внешние и внутренние данные и решить задачу максимально эффективно с помощью инструментов цифрового маркетинга.

Разработка индивидуальной digital-стратегии помогает клиентам в 5 важных вещах:

- 1) повышение эффективности расходов на digital-маркетинг;
- 2) повышение маржинальности продаж и прибыли;
- 3) снижение процента оттока постоянной клиентской базы;
- 4) увеличение среднего чека заказа или покупки;
- 5) достижение реферрального эффекта в цифровом маркетинге.

Digital-стратегия содержит:

- анализ внешней среды: объем рынка, доли основных игроков, достижимая доля рынка для клиента;

– анализ конкурентов: цели в digital, модели клиентских путешествий, используемые каналы и месседжи, сильные и слабые стороны продукта;

– матрицу целей, т. е. привязанные к бизнес-задачам KPI, которые будут отражать эффективность digital-маркетинга и методики их измерения;

– коммуникационную стратегию с месседжами продукта, позволяющими отстраиваться от конкурентов (если такая стратегия уже существует, то даются рекомендации по ее адаптации в digital-каналах);

– вводные данные для медиапланирования: минимальные сроки получения первых результатов, тестовые бюджеты, ограничения в местах размещения с точки зрения brand safety и др.;

– проектный план внедрения инструментов digital-маркетинга, ориентированный на бизнес-задачи клиента и достижение максимальных результатов.

Основные этапы работ при разработке стратегии бизнеса в digital:

- 1) исследование рынка клиента;
- 2) исследование продукта клиента;
- 3) анализ целевой аудитории клиента;
- 4) маппинг клиентского путешествия;
- 5) customer development (исследование «болей» клиентов);
- 6) исследование маркетинг-микса и месседжей конкурентов;
- 7) разработка системы цифровых KPI;
- 8) настройка системы отслеживания KPI;
- 9) медиапланирование подобранных каналов;
- 10) тендерная процедура подбора исполнителей digital-стратегии.

### ***2.3. Концепция стратегического управления компанией в цифровой экономике***

В настоящее время в экономической теории, и практической деятельности появилось такое понятие, как «цифровая экономика».

Современный мир уже невозможно представить без информационных технологий, которые изменили и облегчили различные

сферы деятельности, а также открывают все новые возможности благодаря IT-технологиям. Появление новых цифровых инфраструктур, развитие технологий вычислительной техники и цифровых коммуникаций создают новые возможности в области информационных технологий, все это формирует новую систему международной цифровой экономики.

Актуальность данной статьи обусловлена технологическими изменениями, которые постоянно вносят новые характеристики, как в глобальную экономическую систему, так и в экономику отдельных сфер деятельности. Цифровые технологии привели к глобальным изменениям в бизнес-среде. Новейшая цифровая экономика строится на отличительно других правилах, чем традиционная. Предпринимательская деятельность вынуждена существовать в постоянно меняющихся условиях, выживать и развиваться в среде, предполагающей постоянную адаптацию бизнеса к динамично меняющимся условиям на стратегическом и тактическом уровне.

Целью статьи является определение влияния информационных и цифровых технологий на бизнес и предложение путей реагирования компании на вызовы цифровой экономики.

Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, основными факторами которой являются данные в цифровой форме, а их обработка и использование в больших объемах позволяют повысить эффективность, качество и производительность различных видов производства, технологий, оборудования. Она основана на производстве электронных товаров и сервисов высокотехнологичными бизнес-структурами, а также реализации этой продукции при помощи электронной коммерции, которая стала возможной благодаря прикладной информатике.

Предметом цифровой экономики являются экономические отношения и законы. Отношения складываются в процессе производства, обмена, распределения и потребления информации посредством цифровых информационных технологий, а развитие этих процессов подчиняется экономическим законам.

Цифровая экономика оказывает влияние на торговлю, производство, транспортные, финансовые услуги, образование, здравоохранение и другие сферы деятельности. Цифровые технологии расширяют возможности в различных направлениях, предоставляя пути разработки и внедрения инноваций в коммерческую деятельность.

Развитие информационной цифровой экономики неразрывно связано с процессом развития информационного рынка. Информационный

рынок представляет собой систему экономических правовых и организационных отношений по купле и продаже продуктов интеллектуального труда на материальной основе.

С ростом информатизации данная индустрия начинает преобладать в экономике, производство становится более инновационным и наукоемким. Основным фактором, стимулирующим информатизацию общества, является повышение доступности аппаратного и программного обеспечения, развитие сетевых технологий. Значительное влияние на динамичное развитие информационного рынка оказал интенсивный рост бизнеса по разработке программных продуктов.

На информационном рынке используются особые методы конкуренции IT-структур, выполняющих узконаправленную функцию по разработке инновационных технологий для производства, хранения, обработки и передачи информации для оптимизации деловых процессов организаций.

На микроэкономическом уровне информационно-коммуникационные технологии позволяют предприятиям оптимизировать бизнес-процессы. На макроэкономическом уровне влияние информационно-коммуникационных технологий объясняет необходимость выбора новых направлений развития экономик государств и регионов, учитывающих тенденции изменения глобальной экономики.

Цифровая экономика дает возможность преодолевать ряд ограничений, присущих традиционной экономике. Цифровые продукты могут копироваться и использоваться неограниченным количеством пользователей, при этом они не теряют своих свойств.

В цифровой экономике у современного покупателя появилась возможность стать участником процесса создания новой потребительской ценности, генерировать идеи новых продуктов и услуг.

В условиях современного мира все сложнее становится решать организационные и управленческие проблемы компаний, заниматься настройкой бизнес-процессов. Цифровая экономика внесла ряд существенных изменений в деятельность компаний:

- возникновение информационного производственного фактора, ставшего важным ресурсом;
- повышение затрат на производство, так как информация тоже имеет цену;
- снижение затрат за счет применения информационно-коммуникационных технологий;
- увеличение значимости человеческого фактора при производстве, основанном на информационно-коммуникационных технологиях;

– понижение фактора неопределенности за счет применения информационных ресурсов.

В эпоху цифровой экономики целесообразно формировать новые подходы к разработке стратегии развития бизнеса, которые основываются на современных инструментах и методах интеграции знаний в систему эффективного управления бизнес-системой.

Управление знаниями является одним из самых важных направлений деятельности в системе управления, которое должно быть нацелено на формирование интеллектуальных ценностей, развития организационного, потребительского и человеческого капитала компаний. Активное использование интеллектуальных активов дает возможность для формирования внутренних и внешних компетенций, которые совместно образуют систему ключевых компетенций компании.

В заключение хотелось бы сказать, что бурное развитие цифровой экономики очень сильно влияет на внутреннюю и внешнюю среду бизнеса. Происходят радикальные изменения в сфере информационных технологий, которые отображаются на различных направлениях деятельности компаний.

Интернет дает возможность реализовывать свою продукцию по всему миру. Компании могут создаваться и развиваться быстро, с небольшими капиталозатратами. IT-технологии помогают уменьшать издержки, повышать эффективность и производительность труда в различных сферах экономики.

Положение компаний в условиях современного рынка становится все более сложным, возрастают риски и уровень неопределенности при принятии стратегических решений. Возникшая ситуация в первую очередь связана с неустойчивой обстановкой, увеличением конкуренции и влиянием государства на экономику, инициатива для развития цифровой экономики должна исходить именно от государства, необходимо изменение действующего законодательства, но как показывает практика на решение таких вопросов требуется большое количество времени. Нужно брать пример с таких стран, как Великобритания, Сингапур и США, так как в них правительство очень сильно заинтересовано в развитии цифровой экономики.

На рис. 5 представлен список стран с наиболее развитой цифровой экономикой.

Изменения цифровой экономики создают новые правила ведения бизнеса для производителей и покупателей. В такой среде компании вынуждены искать новые конкурентные стратегии и повышать эффективность конкурентной борьбы.



Рис. 5. Топ-10 стран с наиболее развитой цифровой экономикой

Для того чтобы выживать и развиваться в таких условиях, компаниям необходимо повышать свои компетенции в области цифровых и информационных технологий, а государству стимулировать создание новых инновационных технологий и поддерживать сотрудничество для их развития на международном уровне.

## Тема 3

# ***SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE)***

- 3.1. SEO-продвижение
- 3.2. Принципы работы поисковых систем
- 3.3. Особенности алгоритмов ранжирования
- 3.4. Семантическое ядро
- 3.5. Landing page и многостраничный сайт: структура, особенности создания
- 3.6. Внутренняя оптимизация сайта
- 3.7. Внешняя оптимизация сайта
- 3.8. Создание и оптимизация контента
- 3.9. Рынок контекстной рекламы: особенности и принципы, тренды и направления развития
- 3.10. Оплата контекстной рекламы и особенности налогообложения
- 3.11. Ключевые показатели эффективности: CTR, CPO, CPA, ROI, ROMI, ROAS)
- 3.12. Сравнительная характеристика Яндекс.Директ и Google Ads
- 3.13. Поисковая реклама, РСЯ, КМС
- 3.14. Принципы работы ключевых слов и инициализация показа объявлений
- 3.15. Принципы кластеризации
- 3.16. Сервисы веб-аналитики: Яндекс.Метрика и Google Analytics
- 3.17. Подбор минус-слов
- 3.18. Ремаркетинг и ретаргетинг
- 3.19. Кол-трекинг: особенности применения

### ***3.1. SEO-продвижение***

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем (SERPs) по



выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.

К работам по SEO-оптимизации (поисковому продвижению) относят:

- анализ алгоритмов ранжирования поисковых систем, для выявления ключевых факторов ранжирования, отслеживания нововведений поисковых систем;
- анализ текущего спроса (статистики поисковых запросов, заходов на сайты в тематике);
- составление списка продвигаемых запросов (семантического ядра);
- работы по улучшению самого сайта (внутренняя оптимизация);
- работы по увеличению цитирования сайта и числу его упоминаний в сети (внешняя оптимизация);
- работы по анализу поведения пользователей на сайте и на страницах результатов выдачи (улучшение поведенческих факторов);
- отслеживание результатов (позиции по целевым запросам, трафика) и внесение корректировок в текущую схему работы.

В качестве отслеживания результатов по продвижению и оптимизации сайта используются две ключевые метрики – позиции сайта по целевым запросам (видимость) и поисковый трафик по коммерческим запросам (дополнительно вычисляют СРС – стоимость привлечения одного целевого посетителя по каналу).

Для определения позиции сайта требуется задать: поисковый запрос, поисковую систему и регион раскрутки. На рис. 6 представлена выдача Яндекса в регионе «Москва» по ключевому запросу «Продвижение и изготовление сайтов».

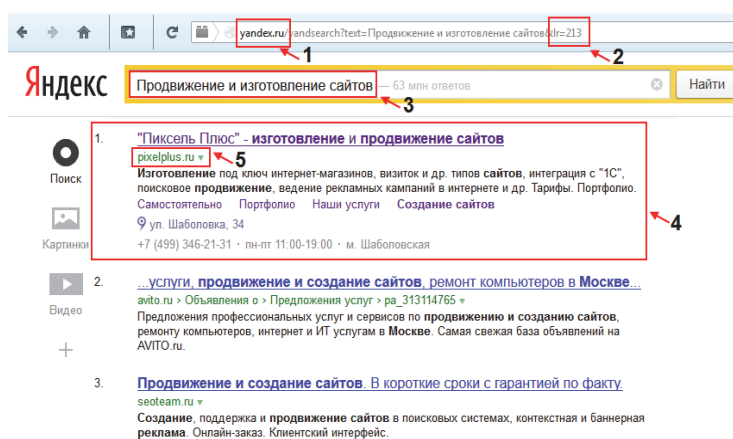


Рис. 6. Выдача поисковой системы Яндекс (1) в регионе Москва (2) по ключевому запросу «Продвижение и изготовление сайтов» (3). На первом месте в выдаче (4) фигурирует оптимизируемый сайт pixelplus.ru (5)

SEO-оптимизация включает в себя такие мероприятия.

1. Комплексный SEO-аудит – важный шаг на пути к успешному продвижению сайта. Усиленная работа специалистов направлена на рост трафика, а также позволяет повышать количество клиентов и увеличивать конверсию. В ходе SEO-аудита удастся достичь таких результатов:

- обнаружить и исправить технические ошибки в работе веб-ресурса;

- поправить контент для лучшей конвертации, восприятия текста;

- внедрить стоящие решения;

- скорректировать стратегию для получения ссылок.

2. Составление семантического ядра позволяет определить ключевые слова и понятия для определенной темы. В дальнейшем они учитываются в семантике наполнения страниц; правильное использование в текстах влияет на результат выдачи. Семантическое и смысловое ядро – понятия тождественные, этим принципом можно руководствоваться в дальнейшей работе.

3. Техническая оптимизация сайта позволяет постоянно следить за состоянием веб-ресурса и оперативно вносить в него нужные технические изменения, в том числе ссылаясь на алгоритмы поисковых систем. Основная цель работы – улучшение взаимодействия с поисковыми системами. При грамотном и полном подходе удастся достигнуть максимально полной индексации страниц сайта. Комплексный подход включает устранение ошибок сайта, настройку видов URL-страницы, редиректы, работу с картой сайта и файлом robots.txt.

4. Нарращивание ссылочной массы обеспечивает высокий результат в выдаче поисковой системы. Крауд-маркетинг увеличивает трафик и позволяет сформировать положительное информационное поле вокруг сайта заказчика. Как следствие – рост положительной репутации, увеличение конверсии и популярности продаж. Бренд становится узнаваемым, на сайт заходит все больше клиентов, готовых сделать заказ.

## ***3.2. Принципы работы поисковых систем***

Перед выбором SEO-продвижения сайта желательно изначально понять принцип работы поисковых систем (ПС) для получения положительных результатов. Это поможет построить собственную стратегию

оптимизации ресурса под нужные поисковые запросы так, чтобы наверняка оказаться на первой странице выдачи поисковой системы.

Основные задачи поисковой системы:

1) дать пользователю правильный ответ на введенный в строку поиска запрос и тем самым удовлетворить его, чтобы не дать повода воспользоваться конкурирующей ПС. Для этого в топ-10 поиска должны быть включены результаты, максимально подходящие под запрос пользователя;

2) обеспечить монетизацию трафика, т. е. в первую очередь выдать результат, который будет способствовать получению прибыли владельцем сайта, например с помощью контекстной рекламы.

Поисковых систем на сегодняшний день достаточно много. Естественно, что в каждой из них поиск построен на собственных алгоритмах, но в общем принцип работы поисковых машин довольно похож. В тот момент, когда создали сайт и бот одной из поисковых систем узнал об этом (в результате закупки ссылок или любым другим способом), он «приходит и начинает бродить» по страничкам. Принцип работы поисковых роботов базируется на выполнении нескольких этапов:

– сбор данных. С помощью ботов ПС собирает необходимую информацию со всех страничек ресурса (тексты, изображения, видео и др.). Эти процессы начинаются после запуска сайта и в дальнейшем происходят по составленному роботом расписанию. Благодаря этому время от времени происходит обновление данных о страницах на предмет изменений;

– индексация – присвоение каждой странице определенного индекса, который позволит производить быстрый поиск по их содержимому. С этого момента ресурс или некоторые его страницы могут быть отображены на страницах выдачи ПС по отдельным запросам. Ну а то, на какой странице он окажется, зависит от уровня его оптимизации.

Для того чтобы сайт попал в топ-3 или хотя бы в топ-10, необходимо знать все основные критерии поисковых систем и стараться оптимизировать его таким образом, чтобы он им соответствовал. Эти критерии можно разделить на две основные группы:

1) текстовые;

2) нетекстовые.

*Текстовые критерии ПС.* В данном случае ранжирование сайта основывается на оценке качества текстового содержимого страниц. Работа с ними производится на этапе создания семантического ядра сайта и наполнения его текстовым контентом.

Подразумевается, что ПС выдает на первой странице поиска результаты, наиболее соответствующие запросу пользователя. То есть их содержимое наиболее точно соответствует необходимым критериям и должно удовлетворить заказчика. Также обращается внимание на правильность заполнения титульной фразы (title), описания страницы (description) и наличие ключевого запроса в заголовках (H1, H2 и т. д.).

*Нетекстовые критерии ПС.* Работа с ними происходит после публикации сайта и его индексации. Принципы определения рейтинга интернет-ресурсов на основе нетекстовых критериев базируются не на оценке качества их содержания. Они содержат несколько иных факторов ранжирования сайта – оценку внешнего ссылочного профиля.

Система работает по принципу учета количества ссылок на ресурс, оценки авторитетности ссылающихся ресурсов, проверки регистраций в каталогах сайтов. Можно провести аналогию с выводами о качестве определенного товара на основе отзывов потребителей, поставщиков, продавцов и т. д.

### ***3.3. Особенности алгоритмов ранжирования***

Алгоритм ранжирования – это так называемая сортировка сайтов в выдаче, которая меняется в процессе функционирования той или иной поисковой системы. Существует большое количество факторов, согласно которым происходит ранжирование: рейтинг веб-ресурса, соответствие текста поисковым запросам, объем и качество ссылочной массы.

Сегодня ранжирование интернет-ресурсов основывается на полезности сайта. Для того чтобы сайт заметили ПС, нельзя обходиться одними SEO-приемами (прописывание метатегов, внутренней перелинковки, заголовков), уникализированием контента и подписей к изображениям. Очень важно учитывать и поведенческий фактор, т. е. насколько сайт интересен пользователям: глубина просмотра, время, которое пользователи провели на веб-ресурсе, показатели отказов и другие данные из аналитики.

Алгоритмы ранжирования интернет-ресурсов меняются в процессе модернизации поисковых систем и интернета в целом. При улучшении алгоритмов берется во внимание контент, авторитетность, а также внешние и внутренние факторы ранжирования.

Внутренние факторы ранжирования:

1) контент. Полезный и качественный контент – это важнейший фактор ранжирования. Бывает так, что оптимизаторы в погоне за 100%-ной уникальностью текста забывают о его читабельности и релевантности. Либо не берут во внимание то, как важна актуальность публикуемых материалов;

2) метатеги. Важно, чтобы поисковые роботы видели, что метатеги страницы соответствуют ее наполнению;

3) заголовки и выделение жирным шрифтом. Для того чтобы поисковые системы вознаградили сайт высокой позицией, важно учитывать простые правила: самый важный заголовок с темой статьи выделяем тегами; заголовки более низкого порядка – тегами H2, H3 и т. п., ключевые термины и акценты – жирным шрифтом. Важно помнить, что усердствовать с выделением слов с помощью жирного шрифта не стоит;

4) общая структура, навигация и внутренняя перелинковка. Четкая структура сайта – еще один приоритетный момент. А внутренняя перелинковка поможет повысить ранг молодого ресурса. Суть линковки – в связывании внутренних страниц сайта ссылками друг на друга, что поможет нарастить вес каждой из них;

5) внешние ссылки на сторонние интернет-ресурсы. Присутствие на веб-сайте нетематических ссылок на сторонние ресурсы способно понизить позиции в ПС. Огромный поток рекламы может себе позволить только сайт с большим весом, а молодым неавторитетным ресурсам такие эксперименты опасны;

б) внешние факторы ранжирования:

– внешние ссылки на сайт. Важно и количество ссылок, и их качество. Благодаря ссылке сайту-акцептору передается от сайта-донора часть веса. Также большое значение играет и релевантность анкоров продвигаемым ключевым запросам;

– присутствие интернет-ресурса в авторитетных каталогах;

– дополнительные моменты: домен сайта – его возраст и положительная история; число переходов на веб-ресурс из ПС – кликабельность сниппета в поисковой выдаче; возраст сайта и домена – чем дольше и «чище» история сайта и домена, тем больше преимущество перед «новичками» в выдаче.

Принцип функционирования алгоритма ранжирования той или иной поисковой системы официально не раскрывается. При этом сами алгоритмы у Яндекса и Google тоже отличаются. В открытом доступе имеются лишь их рекомендации по работе и содержанию сайта. Однако общие принципы работы известны SEO-специалистам.

Формирование поисковой выдачи в любой поисковой системе проводится в два этапа:

- индексация;
- ранжирование.

*Индексация сайта* – это процесс сканирования сайта поисковым роботом. Индексация осуществляется в несколько этапов:

- 1) отправка запроса поисковой системе (вручную или автоматически);
- 2) сканирование ресурса поисковым роботом;
- 3) обработка полученных результатов;
- 4) запись результатов в базу данных ПС.

Прежде чем попасть в поисковую выдачу, сайт индексируется поисковой системой. Если сайт еще не проиндексирован, то он не попадет в выдачу, каким бы релевантным он не был. Индексация происходит периодически, а не во время ввода поискового запроса.

Вводя запрос, пользователь обращается к базе данных ПС – проиндексированным ресурсам.

*Ранжирование сайта.* Ранжирование – это сортировка проиндексированных сайтов на релевантность пользовательского запроса. После ввода запроса запускается процесс ранжирования:

- обработка запроса;
- выборка максимально близких к запросу результатов;
- фильтрация дублей и ошибочных ресурсов;
- сортировка отобранных сайтов;
- формирование поисковой выдачи.

Алгоритм ранжирования определяет, какие сайты из базы данных поисковой системы соответствуют запросу. Выбранные ресурсы он сортирует по полезности с помощью факторов ранжирования. Наиболее подходящие страницы находятся на верхних строчках выдачи. Топовые сайты делят между собой основную часть трафика и клиентов.

*Факторы ранжирования в Google.* Алгоритм ранжирования Google использует более 200 факторов ранжирования. Относительно важности тех или иных факторов достоверной информации нет, а мнения экспертов расходятся.

Основные группы факторов:

- трафик с прямых переходов;
- поведенческие факторы;
- ссылочные факторы;
- качество и количество контента;
- наличие https;
- кликабельность сниппета;
- микроразметка;
- авторитетность домена;
- интеграция с сервисами Google;
- PageRank;
- релевантность заголовков.

Чтобы соответствовать требованиям Google, стоит начать с получения сертификата https и наращивания внешней ссылочной массы (особенно с авторитетных ресурсов, в том числе и местного значения). Теги и заголовки должны соответствовать содержанию и быть понятными посетителю. Также следует зарегистрироваться в других продуктах Google, например Google Мой бизнес.

Особенность Google – быстрая работа поисковых роботов и алгоритмов ранжирования. Модернизация сайта скажется на позиции в выдаче в течение 24 ч после внесения улучшений.

*Алгоритмы и фильтры Google.* Google использует алгоритмы и фильтры, отвечающие за те или иные факторы ранжирования. Ниже перечислены наиболее известные из них.

1. Панда – понижает позиции сайтов с неуникальным контентом и переспамом ключевых слов.
2. Пингвин – проверяет ссылочную массу на наличие покупных ссылок и спам-ссылок.
3. Пират – борется с пиратским и ворованным контентом.
4. Колибри – проверяет качество текстового контента.
5. Голубь – направлен на улучшение локального поиска.
6. Mobile-friendly – повышает позиции ресурсов, хорошо оптимизированных под мобильные платформы.
7. Rankbrain – анализирует поведенческие факторы.
8. Опоссум – алгоритм для повышения релевантности местных запросов.
9. Фред – понижает ранжирование сайтов без контента и с обилием ссылок и рекламы.

Внедрение алгоритмов и фильтров не происходит бесследно. Например, после выхода Панды 12% сайтов потеряли свои позиции. Все обновления направлены на повышение качества поиска в Google.

*Факторы ранжирования в Яндексе.* Яндекс ориентирован на Россию и страны СНГ. Это отразилось на факторах ранжирования, которые использует отечественная поисковая система.

Основные группы факторов:

- региональность;
- поведенческие факторы;
- ссылочные факторы;
- возраст домена;
- текстовые факторы;
- технические факторы;
- показатель ИКС;
- SEO-факторы.

Яндекс большое внимание уделяет региональности. Выдача по одним и тем же запросам в разных регионах отличается. Это дает толчок к развитию местных фирм, но усложняет рост федеральных компаний.

Если в Google возраст домена не играет никакой роли, то в Яндексе это один из основных факторов. Противоположная ситуация со ссылочными факторами: в Google они имеют большее значение, в Яндексе же упор делается на текстовое содержимое.

Еще одно важное отличие алгоритма ранжирования Яндекса от Google – скорость работы. Изменения могут вноситься неделями.

*Алгоритмы и фильтры Яндекса.* Как и Google, Яндекс периодически улучшает качество своего поиска введением новых алгоритмов и фильтров. Наиболее значимые из них:

1. Арзамас – разделение всех запросов на геозависимые и геонезависимые.
2. Снежинск – добавление огромного количества новых факторов ранжирования.
3. Конаково – улучшение релевантности местных запросов.
4. Дублин – персонализация выдачи.
5. Владивосток – повышение позиции сайтов с мобильной версией.
6. Королев – улучшение качества выдачи на редкие запросы.
7. Магадан – усиление релевантности выдачи и понижение позиций для сайтов с ворованным контентом.
8. Минусинск – понижение ранжирования для ресурсов с избытком ссылок.
9. Баден-Баден – попадание под фильтр сайтов с текстовым контентом низкого качества.
10. Андромеда – ориентация на борьбу с накруткой поведенческих факторов и улучшение качества выдачи в целом.



Яндекс вводит обновления каждые 1–2 недели, поэтому выдача меняется скачкообразно. Отечественный гигант не скрывает причин, по которым наказывает сайты. Поэтому подстраиваться под его требования проще.

### ***3.4. Семантическое ядро***

**Семантическое ядро** – полный перечень поисковых запросов, их форм и словосочетаний, которые описывают вид деятельности, товары, услуги и полностью охватывают тематику сайта. При этом семантическое ядро учитывает желания, интересы пользователей и соответствует бизнес-целям проекта.

Семантическое ядро создается для того, чтобы:

– провести маркетинговый анализ. Для подбора поисковых запросов и выделения ключевых слов необходимо исследовать сайты главных конкурентов. В процессе этого можно выяснить, по каким запросам они продвигаются и какой контент располагается на их страницах. Это позволит учесть удачный опыт и применить его при разработке своего сайта;

– создать структуру сайта. Собрать семантическое ядро следует для того, чтобы в будущем структурировать собственный веб-ресурс. От того, сколько запросов было выбрано, зависит, как лучше организовать меню, перелинковку между страницами и пр.;

– оптимизировать страницы сайта. Выбранные ключевые слова и поисковые запросы используются для оптимизации страниц сайта под каждое из ключевых слов, как для структурирования, так и для вывода в топ в ПС. Оптимизация сайта позволит избежать переспама и не выйти за рамки 3%-ного условного барьера частоты использования слов и словосочетаний;

– сформировать технические задания для копирайтеров. Следует знать, что без семантического ядра не понятно, какие темы для написания контента давать копирайтерам. Располагая контент-планом с прописанными основными и дополнительными ключевыми словами, опытный копирайтер сможет написать качественные тексты, действительно оптимизированные под правильное восприятие ПС;

– создать новые страницы и разделы сайта. Сталкиваясь с новыми ключевыми словами и поисковыми запросами, которые подходят под

соответствующую тематику, станет понятно, какие разделы и страницы следует добавить на сайт;

– подобрать тексты ссылок (анкоры). Грамотно подобранные ключевые запросы помогут решить, какие фразы наиболее подойдут для анкоров. При правильной оптимизации сайта они должны обязательно быть «подогнаны» под требования ПС.

Планируемый результат построения семантического ядра – это список ключевых запросов, распределенных по страницам сайта. Он содержит URL страниц, поисковые запросы и указание их частотности.

Этапы сбора семантического ядра:

1) определить ключи, которые отражают содержание сайта. Чтобы это сделать, следует использовать сервисы таких поисковых систем, как Яндекс.Wordstat и Google Adwords. **Ключевые слова** – это слова или фразы, которые используют потенциальные клиенты, чтобы найти необходимую информацию. Например, чтобы приготовить торт, пользователь вводит в поисковую строку запрос «наполеон рецепт с фото»;

2) отсеять лишнее, т. е. такие ключевые запросы, по которым невозможно продвигаться. Сначала «выкидываются» поисковые ключевые слова, не подходящие к тематике и направленности сайта;

3) избавиться от запросов с крайне низкой частотностью. По таким запросам продвижение, скорее всего, не даст удовлетворительный результат;

4) распределить итоговый перечень между страницами сайта. Как правило, по высококонкурентным запросам лучше всего продвигать главную страницу, а также страницы с самым большим статическим весом.

Ключевые слова классифицируются по нескольким признакам. По популярности выделяют высоко-, средне- и низкочастотные запросы. По разным данным поисковые фразы объединяются в группы следующим образом.

К низкочастотным относятся запросы с частотой показов до 100 в месяц. Некоторые специалисты включают в группу запросы с частотой до 1000 показов.

К среднечастотным относятся запросы с частотой до 1000 показов. Иногда эксперты увеличивают порог до 5000 показов.

К высокочастотным запросам относятся фразы с частотой от 1000 показов. Некоторые авторы считают высокочастотными ключевые слова, имеющие от 5000 или даже 10 000 запросов.

Разница в оценке частотности связана с разной популярностью тематик. Если создается ядро для интернет-магазина, торгующего ноутбуками, фраза «купить ноутбук samsung» с частотой показа около 6 тыс. в месяц будет среднечастотной. Если создается ядро для сайта спортивного клуба, запрос «секция айкидо» с частотой показов около 1000 запросов будет высокочастотным.

По разным данным, от 2/3 до 4/5 всех запросов пользователей относятся к низкочастотным. Поэтому необходимо строить максимально широкое семантическое ядро. На практике оно должно постоянно расширяться за счет низкочастотных фраз.

По потребностям пользователей ключи объединяются в такие группы:

- информационные. Аудитория использует их, чтобы найти какие-то сведения. Примеры информационных запросов: «как правильно хранить выпечку», «как отделить желток от белка»;

- транзакционные. Пользователи вводят их, когда планируют совершить действие. К этой группе относятся ключевые фразы «купить хлебопечку», «скачать книгу рецептов», «заказать пиццу с доставкой»;

- прочие запросы. Речь идет о ключевых фразах, по которым сложно определить намерение пользователя. Например, когда человек использует ключевое слово «торт», он может планировать купить кулинарное изделие или приготовить его самостоятельно. Кроме того, пользователь может интересоваться информацией о тортах: определением, признаками, классификацией и т. п.

Некоторые специалисты выделяют в отдельную группу навигационные запросы. С их помощью аудитория ищет информацию на конкретных сайтах. Вот несколько примеров: «ноутбуки связной», «сити экспресс отследить доставку», «зарегистрироваться в LinkedIn». Неспецифичные конкретному бизнесу навигационные запросы при составлении семантического ядра можно игнорировать.

Необходимо учитывать нужды аудитории при распределении ключевых слов и фраз по страницам и создании контент-плана. Здесь все очевидно: публикации информационных разделов должны отвечать на информационные запросы. К тому же большая часть ключевых фраз не должна иметь выраженного намерения. На транзакционные вопросы должны отвечать страницы из разделов «Магазин» или «Витрина».

Многие транзакционные вопросы относятся к коммерческим. Чтобы привлекать естественный трафик по запросу «купить смартфон samsung», придется конкурировать с «Евросетью», «Эльдорадо» и

другими бизнес-тяжеловесами. Избежать неравной конкуренции можно с помощью рекомендации, приведенной выше, а также следует максимально расширить ядро и снизить частотность запросов. Например, частотность запроса «купить смартфон samsung galaxy s6» на порядок ниже частотности ключевой фразы «купить смартфон samsung galaxy».

Поисковые фразы состоят из нескольких частей: тела, спецификатора и хвоста. Это можно рассмотреть на примере.

Что можно сказать о запросе «торт»? По нему нельзя определить намерение пользователя. Он высокочастотный, что определяет высокую конкуренцию в выдаче. Использование этого запроса для продвижения принесет большую долю нецелевого трафика, что негативно сказывается на поведенческих метриках. Высокочастотность и неспецифичность запроса «торт» определяется его анатомией: он состоит только из тела.

Обратите внимание на запрос «купить торт». Он состоит из тела «торт» и спецификатора «купить». Последний определяет намерение пользователя. Именно спецификаторы указывают на принадлежность ключевого слова к транзакционным или информационным. Посмотрите на примеры:

- купить торт;
- рецепты тортов;
- как подавать торт.

Иногда спецификаторы могут выражать прямо противоположные намерения пользователя, например «купить или продать машину».

Теперь рассмотрим запрос «купить торт с доставкой». Он состоит из тела, спецификатора и хвоста. Последний не меняет, а детализирует намерение или информационную потребность пользователя. Например:

- купить торт онлайн;
- купить торт в Минске с доставкой;
- купить домашний торт в Могилеве.

В каждом случае видно намерение человека приобрести торт. А хвост ключевой фразы детализирует эту потребность.

Знание анатомии поисковых фраз позволяет вывести условную формулу подбора ключей для семантического ядра. Для этого необходимо определить базовые термины, связанные с бизнесом, продуктом и нуждами пользователей. Например, клиенты кондитерской фирмы интересуются тортами, выпечкой, печеньем, пирожными, капкейками и другими кондитерскими изделиями.

После этого нужно найти хвосты и спецификаторы, которые аудитория проекта использует с базовыми терминами. Благодаря «хвостатым» фразам одновременно увеличивается охват и уменьшается конкурентность ядра.

Длинный хвост, или long tail, – это термин, определяющий стратегию продвижения ресурса по низкочастотным ключевым запросам. Суть стратегии состоит в использовании максимального числа ключей с низким уровнем конкуренции. Продвижение по низкочастотным запросам обеспечивает высокую эффективность маркетинговых кампаний. Это объясняется следующими факторами:

- раскрутка по низкочастотным ключам требует меньше усилий по сравнению с продвижением по высокочастотным конкурентным запросам;

- работа с «длиннохвостыми» запросами гарантированно приносит результат, хотя маркетологи не всегда могут точно предсказать, какие именно ключи будут генерировать трафик. При работе с высокочастотными запросами порядочные маркетологи не могут гарантировать результат.

- низкочастотные запросы обеспечивают более высокую специфичность результатов выдачи, отвечающих потребностям пользователей.

Поисковые фразы, с помощью которых пользователи находят или будут находить определенный сайт, объединяются в семантические кластеры, этот процесс называют кластеризацией поисковых запросов. К ним относятся близкие по смыслу группы запросов. Например, в семантический кластер «торт» входят все ключевые фразы, связанные с этим словом: рецепты тортов, заказать торт, фото тортов, свадебный торт и т. д.

Семантический кластер – это группа объединенных по смыслу запросов. Он представляет собой многоуровневую структуру. Внутри кластера первого порядка «торт» есть кластеры второго порядка «рецепты тортов», «заказ тортов», «фотографии тортов». Внутри кластера второго порядка «рецепты тортов» теоретически можно выделить третий порядок кластеризации: «рецепты тортов с мастикой», «рецепты бисквитных тортов», «рецепты песочных тортов». Число уровней в кластере зависит от обширности тематики. На практике в большинстве тематик достаточно внутри кластеров первого порядка выделить специфичные бизнесу кластеры второго порядка.

Для больших сайтов семантическое ядро может содержать десятки тысяч запросов, которые практически невозможно подобрать и грамотно сгруппировать вручную.

### ***3.5. Landing page и многостраничный сайт: структура, особенности создания***

Лендинг пейдж (от англ. *landing page* – целевая страница) – это современный сайт, состоящий из одной страницы и направленный на выполнение определенной задачи: сбор контактов, оформление заявки на участие в вебинаре, заказ подробной информации о предлагаемом продукте, загрузка электронной книги и т. д. В отличие от многостраничного сайта, который представляет компанию в сети и часто выполняет функцию информационного ресурса, лендинг пейдж всегда направлен на получение быстрого и конкретного результата.

Все лендинги в зависимости от преследуемой ими цели можно разделить на три вида:

- рекламно-информационная страница;
- страница для генерации лидов;
- вирусная страница.

Рекламно-информационная страница предоставляет посетителю максимум полезной информации о продвигаемой услуге или продукте, а затем направляет человека туда, где этот продукт или услугу можно заказать.

Страница для лидогенерации создается для сбора у посетителей их контактных данных (имя, email, телефон), по которым с ними потом можно связаться и предложить товар или услугу.

Вирусная страница создается для того, чтобы ей делились. Обычно используется для повышения узнаваемости компании, продукта или услуги. Чтобы вирусная страница работала, на ней обязательно должен быть интересный контент и кнопки, позволяющие посетителю быстро поделиться этой информацией в социальных сетях.

*Особенности landing page.* Одна из главных задач landing page – получение конверсии. Она диктует некоторые правила, которых нужно придерживаться при создании целевых (посадочных) страниц:

- минимализм в оформлении – отсутствие всего, что отвлекает от совершения главного действия;
- определенная структура, способствующая достижению поставленной цели;
- отсутствие сложных графических элементов, затрудняющих работу страницы и восприятие информации.

Именно эти особенности отличают посадочную страницу от сайтов с более широким набором функций.

**Цели лендинга.** Выделяют три главные цели, для достижения которых создаются landing page:

- получение контактных данных;
- продажа товара или услуги;
- знакомство с товаром или услугой;

Рассмотрим каждую из них.

*Получить телефон или email.* Контакты потенциальных клиентов нужны для того, чтобы в будущем связаться с ними и предложить имеющийся товар или услугу. Зная телефон, можно пообщаться с человеком лично, зная email, можно настроить рассылку и регулярно напоминать о себе – сообщать о новинках, делиться полезной информацией, поздравлять человека с праздниками. Так можно предложить большое количество продуктов, тогда как страница, направленная на моментальную продажу, продвигает лишь один продукт.

*Продать товар или услугу.* Такие страницы позволяют повысить продажу уже известных товаров или услуг. Все элементы таких сайтов направлены на то, чтобы человек совершил определенное действие здесь и сейчас. Акции с таймером, ограничивающим действие выгодного предложения, помогают клиенту быстрее решиться на покупку.

*Познакомить с товаром или услугой.* Если на рынок выводится новый товар или услуга, сразу же продать их будет сложно – люди не любят покупать «кота в мешке» и предпочитают сначала изучить предложение. Такие страницы предоставляют потенциальному покупателю всю необходимую информацию, выгодно подчеркивая преимущества товара или услуги.

**Отличия landing page от многостраничного сайта.** Главное отличие лендинга от многостраничного сайта – количество страниц и объем представленной на них информации. Многостраничный ресурс, будь то корпоративный сайт или интернет-магазин, обычно содержит максимум информации о компании и ее продуктах – историю основания, описание каждого товара или услуги, полезные рекомендации, страницу-блог и т. д. Такой сайт создается на длительное время, а информация на нем постоянно обновляется.

В то время как лендинг – это одностраничный сайт, представляющий один продукт или услугу и ориентированный на быстрый результат. На нем содержится только самая важная информация, необходимая для принятия нужного решения. С помощью одного лендинга

нельзя продвигать сразу несколько разных продуктов, здесь нужна максимальная конкретика и концентрация.

Лендинг пейдж подходит тем, кто хочет:

- увеличить доходы от продажи товаров или услуг;
- увеличить объемы продаж конкретного продукта;
- уменьшить расходы на рекламу;
- собрать базу потенциальных клиентов.

На основании этого лендинги широко применяются:

- торговыми компаниями (опт и розница);
- производителями различной продукции;
- представителями инфобизнеса;
- лидерами сетевого маркетинга;
- людьми и компаниями, предоставляющими услуги в области спорта, красоты, туризма.

В то же время продавцам очень дорогих или эксклюзивных товаров нет смысла заказывать создание целевых страниц, так как их продукция покупается не на эмоциях, а после тщательного изучения всей информации о продукте.

Структура лендинга представлена на рис. 7.



Рис. 7. Структура landing page

При создании лендинг пейдж обычно используется устоявшаяся структура, состоящая из следующих элементов:

- короткий, запоминающийся заголовок;
- уникальное предложение (УТП);



- качественное видео или изображение, подчеркивающее тематику страницы;
- фраза-призыв, подталкивающая посетителя к выполнению определенного действия;
- яркая кнопка, позволяющая совершить это действие: «Купить», «Заказать», «Подписаться»;
- таймер, ведущий отсчет времени до окончания действия акции;
- примеры лучших работ, отзывы благодарных клиентов, сертификаты качества.

Блок «Как все происходит» – графическое изображение этапов работы с клиентом, процесса заказа услуги/товара или последовательность других запланированных действий.

В зависимости от целей, которые преследует посадочная страница, набор присутствующих на ней элементов может меняться, но в любом случае разработка landing page опирается на указанную выше структуру, неоднократно доказавшую свою эффективность.

Этапы создания лендинга.

1. Анализ конкурентов в данной нише. Посмотрите, что предлагают аналогичные лендинги, но сделайте свое уникальное предложение на основе того, что предлагают конкуренты.

2. Анализ целевой аудитории. Изучите своих потенциальных пользователей и что они хотят? Предложите им это на своем сайте.

3. Написание текста. Он должен быть интересным, показывать все ваши достоинства и выгоду для клиента. Не нужно делать большой текст, пользователи ленятся его читать, делайте текст по сути, чтобы из нескольких предложений было понятно, что предлагается и для чего.

4. Визуальное оформление. Вставьте отзывы клиентов, видео, фото – все, что касается конкретно вашей услуги или товара.

5. Реклама лендинга. Этот этап нужен для привлечения клиентов на ваш сайт.

**Как продвигать лендинг.** Создание лендинга лишь половина дела. После того как посадочная страница готова, нужно сделать так, чтобы целевая аудитория ее увидела. Продвижение лендинга возможно следующими способами:

- контекстная реклама в Google AdWords и Яндекс.Директ;
- реклама в соцсетях;
- email-рассылки;
- тизеры (изображения с привлекающим внимание текстом).

**Многостраничный сайт** – это возможность создать сайт с несколькими страницами, каждая из которых предназначена для определенных целей, например контакты, каталоги, главная страница и пр.

При этом задача такого сайта – обеспечить свободное передвижение клиента по его страницам посредством ссылок и не допустить попадание его на ресурсы конкурента.

Важно: такой сайт дает возможность легкого применения и передвижения по различным запросам, что, в свою очередь, увеличивает трафик поиска, легкость раскрутки необходимого продукта. Кроме того, большое количество страниц гарантирует применение неограниченного числа ключевых слов, которые обеспечивают отличное ранжирование сайта. Большое количество страниц привлечет целевую аудиторию в неограниченном количестве, так как пользователю будет интересно перемещение по сайту.

По своей сути к многостраничному сайту можно отнести:

1) визитку – она несет основную информацию о создателе, указывает на его контакты и реквизиты, описывает краткую историю создания, дает перечень услуг/продуктов. Однако такой сайт можно создать и в качестве лендинга одной страницей, кратко описав всю основную информацию о компании;

2) корпоративный сайт – предназначен для удобной связи между работниками одного большого производства или отрасли. При этом обеспечивается доступ к публичной информации, чтобы целевой клиент понимал, что производство стабильно, сплоченно и расположено к нему с доверием;

3) интернет-магазин – это также многостраничный сайт, обеспечивающий пользователя самыми разнообразными товарами, так как он представляет собой своеобразную витрину товара, находящегося на складе;

4) информационные сайты, на которых ежедневно обновляется информация, также имеют много страниц с целью предоставления клиенту как можно большего количества информации;

5) каталог – в данном случае присутствует очень много страниц, такие интернет-ресурсы используются, например, фармацевтикой, медицинскими учреждениями и прочими организациями, предлагающими населению обслуживание.

В процессе создания сайта необходимо соблюдать определенные этапы:

– изначально следует определиться с разделами, которые будут присутствовать на сайте;

- сформировать меню сайта;
  - выполнить оптимизацию сайта – улучшить внешний вид ссылок и структуру;
  - после этого для каждой страницы необходимо составить title, description, keywords; для доступного применения сайта следует создать многостраничное меню, что облегчит работу с сайтом от 40 страниц.
- В отношении дизайна следует соблюдать также несколько основных моментов:
- использовать полноэкранные обложки и фоновые видео, при этом желательно соблюдать гармоничность и оформлять все в одном стиле;
  - учитывать требования относительно стилистики и цветовой гаммы;
  - в процессе выбора дизайна использовать bootstrap;
  - при наличии неограниченного количества, например, техники дизайн должен подходить ко всем вариантам – телефоны, ноутбуки и пр.;
  - на страницах с предложениями дизайн может быть одинаковым, отличие будет только в тексте.

### ***3.6. Внутренняя оптимизация сайта***

Внутренняя оптимизация сайта – это комплекс работ над сайтом, направленных на обеспечение соответствия кода и содержимого страниц ресурса требованиям поисковых систем.

Грамотная внутренняя оптимизация нацелена на устранение технических ошибок и улучшение ресурса – сайт становится максимально релевантным (полезным, привлекательным) для ПС и пользователей и, как следствие, попадает в топ.

Начать работы по внутренней оптимизации стоит с подбора списка ключевых слов, по которым будет осуществляться продвижение сайта. Важно правильно сформировать семантическое ядро (СЯ) для того, чтобы находить через поиск не просто пользователей, а потенциальных клиентов.

Затем следует оценить текущую информацию на сайте, составить список масок ключевых слов, расширить их, подобрав ключевые

запросы. Для поиска дополнительных масок, оценки популярности спроса, сезонности того или иного запроса можно использовать стандартные бесплатные сервисы Яндекс.Вордстат или Планировщик ключевых слов от Google.

Далее следует сгруппировать подобранные ключевые запросы. На одной странице можно продвигать несколько ключевых слов. Чтобы это сделать, используют логическую группировку, а в том случае, когда возникают сомнения о совместимости того или иного запроса друг с другом, прибегают к анализу сайтов текущего топ-10 конкурентов.

Для каждого ключевого слова или группы слов необходимо определить посадочную (целевую) страницу, проанализировать, какие страницы сайта сейчас отыскиваются по группе запросов в поисковых системах, либо воспользоваться оператором поиска `site:vashsite.by`.

Чтобы определить точки входа высококонкурентных запросов, необходимо проанализировать конкурентов и посмотреть, какие страницы находятся в топе.

При проведении внутренней оптимизации следует использовать сайты конкурентов для подбора и группировки запросов, анализа и разработки структуры сайта, анализа необходимых элементов (поиск по сайту, как сделан каталог, прайс, характеристики товаров, конструктор, форма подбора, калькулятор кредита и пр.).

Ниже приведены основные моменты внутренней оптимизации сайта.

#### 1. Метатеги:

*Title* – основной метатег, на который поисковые системы (Google, Яндекс, Bing и др.) обращают внимание и учитывают в факторах ранжирования сайтов. Это первое, что необходимо прописывать на сайте перед началом продвижения.

На рис. 8 показано, как выглядит title в коде.

```
<title>Раскрутка сайта, продвижение сайтов в поисковых системах</title>
```

Рис. 8. Вид заголовков в коде страницы

В результатах поиска поисковых систем Google и Яндекс отображаются тайтлы длиной 70 символов, но могут быть и более длинные тайтлы – до 125 символов.

Не рекомендуется делать тег title заспамленным, т. е. повторять в нем много раз нужное ключевое слово.

На рис. 9 изображен тайтл в результатах поиска.

## Раскрутка сайта, продвижение сайтов в поисковых системах

[seoprofy.ua/](http://seoprofy.ua/)

Наш подход – это комплексная раскрутка сайта. Важно не только привлечь посетителей, а сделать, так что бы они звонили, заказывали и покупали.

## Раскрутка сайта, продвижение сайтов в поисковых системах

Раскрутка сайта в SeoProfy. ... Основная направленность SeoProfy продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная реклама и аналитика.

[seoprofy.ua](http://seoprofy.ua)

Рис. 9. Образец title в системе поиска Google

*Description* – метатег, который необходим для повышения CTR (количества заходов на просмотры) с результатов поиска. В нем также можно прописать основные ключевые слова, что с малой долей вероятности может повлиять на ранжирование.

*Keywords* – метатег, который можно прописывать, но это влияет на ранжирование очень слабо.

Если для страницы прописаны keywords, то при анализе сайтов конкурентов легко определить, по каким словам продвигается конкурент.

Технические метатеги – *content type, content-language, robots, refresh, author, copyright*. В зависимости от ситуации прописываются те или иные технические метатеги. Но основные из них стоит прописывать всегда, причем для каждой страницы сайта.

### 2. Теги:

*ALT* – тег, который предназначен для прописывания картинок и означает альтернативный текст. При оптимизации сайта желательно его прописывать для основных, а по возможности для всех картинок, так как по ним тоже есть переходы. Ведь у Google и Яндекс имеется поиск по картинкам.

Также для картинки стоит прописывать title. Чтобы его увидеть, нужно просто навести курсор мышки на картинку, и отобразится title картинки, если он прописан.

*H1* – желательно использовать не более одного раза на странице. Обычно это название страницы, которое показывает поисковой системе, что это нужно учитывать.

Тег H1 в коде изображен на рис. 10. На самом сайте он выглядит так, как показано на рис. 11.

*Bold/strong* – выделение жирным в тексте раньше точно оказывало влияние, сейчас же дает определенный вес, но не такой значительный.

```

<div id="content" class="clearfix">
    <div class="post-17 page type-page status-publish hentry paddinglefttext" id="post-17">
        <div class="entry clearfix">
            <h2>Продвижение сайта</h2>
            <p>Основной задачей продвижения и раскрутки сайта является привлечение потенциальных
            <p>Люди совершают миллионы запросов каждый день в поисковых системах, что бы удовлетворить свой интерес, и найти
            <p>Раскрутка сайта в поисковых системах необходима для того что бы сделать сайт видным для нужной аудитории в по
            <blockquote><p>Продвижение сайта &#212; это привлечение самых заинтересованных клиентов из поисковых систем.</p></blockquote>
            <p><strong>Поисковое продвижение сайта включает в себя:</strong></p>
            <ul class="cases">
                <li>анализ сайта и сайтов конкурентов</li>
                <li>подбор <strong>эффективных</strong> ключевых слов</li>

```

Рис. 10. Вид тега H1 в HTML коде

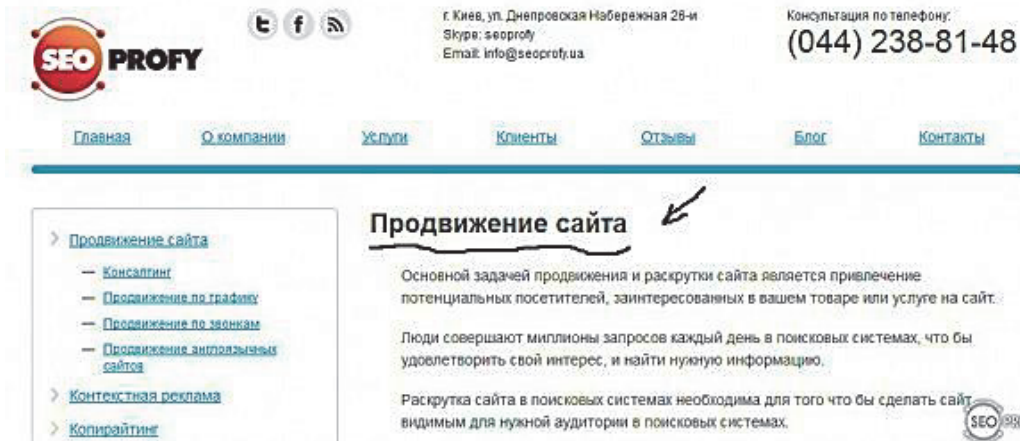


Рис. 11. Вид тега H1 на странице

В тексте можно 1–2 раза выделить жирным основные ключевые слова, но не более, так как это будет выглядеть подозрительным и спамным.

3. Текст. Текст на сайте должен быть в первую очередь понятен пользователю, а во вторую – оптимизирован под поисковые системы. Для разных типов сайтов тексты оптимизируются по-разному, самое главное не повторять слишком много раз в нем ключевые слова, так как поисковые системы могут посчитать это за спам и наложить санкции или фильтр на сайт.

На рис. 12 дан пример оптимизированного текста, размещенного на сайте интернет-магазина Rozetka.ua.

Такой текст, по сути, не несет никакой ценности для пользователя, он находится в самом подвале странице, где его мало просматривают, и в основном предназначен для ботов поисковых систем.

4. Структура. Структура в продвижении имеет большое значение.

**Уровень вложенности.** В первую очередь нужно сделать так, чтобы все страницы сайта были не дальше 3-го уровня вложенности, максимум 4-го. Например: главная страница – первый уровень вложенности, раздел сайта – второй уровень вложенности, подраздел – третий уровень.



Продажа бытовой техники в последнее время стала привычным для нас явлением. Мы уже не представляем себе жизнь без стиральной машины или пылесоса. Различные офлайн- и интернет-магазины бытовой техники предлагают огромный ассортимент продукции. Предлагаемая бытовая техника в Запорожье или в Киеве различается как своей стоимостью, так и качеством. Но в последнее время особой популярностью пользуется бытовая техника в интернет-магазинах.

Интернет-магазин Rozetka рад предложить вам свои услуги. Нами предлагается самая лучшая бытовая техника в Украине, продажа которой является одним из профилирующих направлений. За длительный срок пребывания на рынке наш магазин получил немало положительных отзывов, и завоевал множество наград. У нас вы можете купить бытовую технику, цены на которую ниже рыночных. Это объясняется тем, что мы взаимодействуем с непосредственными производителями, без участия посредников.

Нельзя также не добавить, что магазин бытовой техники Rozetka предлагает выгодные условия для своих покупателей. Работать с нами гораздо удобнее, чем со многими иными компаниями. Прежде всего, вы можете выбрать бытовую технику и купить ее (опт или розница) не покидая своей квартиры. На сайте предлагается подробное описание каждого товара. Вы сможете узнать, сколько стоит бытовая техника, отзывы, характеристики и многое другое. Очень приятно и комфортно выбирать товар в домашних условиях, без надоедливых продавцов и шума покупателей, чем грешат обычные магазины бытовой техники.

Интернет-магазин бытовой техники Rozetka обладает высокой эргономичностью и интуитивно понятным меню. Процесс покупки максимально упрощен. Вам достаточно заполнить форму заказа, внося всю требуемую информацию в соответствующие поля. После этого с вами свяжется наш менеджер, которому вы сможете задать все интересующие вас вопросы. Приобретенная в нашем интернет-магазине техника доставляется в любую точку страны. При этом вы можете выбрать любую курьерскую службу. Покупая бытовую технику (Запорожье, Киев, Харьков и другие города) сопровождается официальной гарантией производителя. Мы гарантируем высочайшее качество предлагаемых решений. Кроме того, приобретенная в нашем интернет-магазине в Киеве бытовая техника доставляется курьером. Оплатить заказ можно любым удобным для вас способом: наличный, безналичный счет, или виртуальные деньги. Предлагаемая бытовая техника по низким ценам может стать еще дешевле. Для этого вам достаточно воспользоваться бонусной программой, или же принять участие в акциях, проводимых Rozetka. Если вас интересует бытовая техника оптом, наш интернет-магазин готов сделать для вас ощутимую скидку. Для получения более подробной информации вам следует связаться с нашим менеджером.



Рис. 12. Оптимизированный текст на сайте интернет-магазина

Для простых сайтов, с количеством страниц до 100, это сделать просто, а для больших интернет-магазинов с десятками тысяч товаров или СМИ-сайтов с сотнями тысяч страниц обязательно стоит создать:

- карту сайта (или несколько карт);
- специальные страницы для индексации страниц с далеким уровнем вложенности.

**Дублированный контент.** Это довольно распространенная ошибка, которая негативно влияет на продвижение сайта. Если посмотреть на Google Panda, то он сильно штрафует сайты за дублированный контент.

Что необходимо делать:

- убрать дублированный контент;
- закрыть такие страницы от индексации;
- использовать тег `rel canonical` для обозначения важности страниц.

5. Микроданные. Существует ряд микроданных, которые можно с пользой применять для продвижения сайта, а также увеличивать CTR из выдачи. Для разных тематик, например: фильмы, рецепты, события, музыка, книги. С помощью микроданных можно делать красивые сниппеты как для SEO, так и для контекстной рекламы.

6. Перелинковка сайта. Перелинковка сайта важна при его продвижении и обязательно должна использоваться во внутренней оптимизации сайта, когда у проекта есть множество страниц. Чаще всего это крупные контентные проекты и интернет-магазины с большим ядром запросов. На них нужно грамотно распределять вес ключевых слов по сайту. Для этого применяют скрипты перелинковки, которые могут справиться с такой задачей. Внутренняя перелинковка может выглядеть в виде блоков (рис. 13).

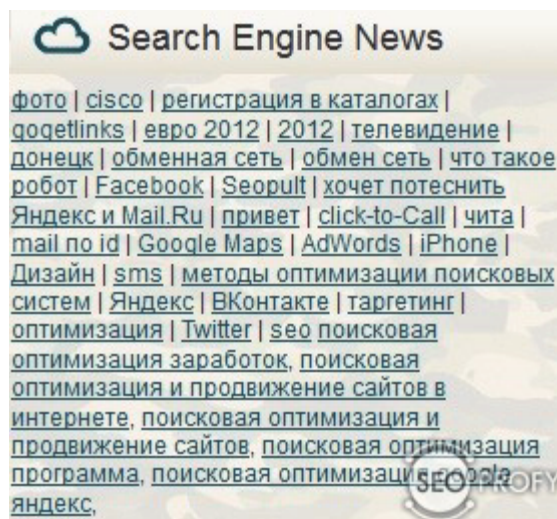


Рис. 13. Пример внутренней перелинковки

Самым ярким примером перелинковки в статьях является сайт «Википедия», где все страницы грамотно между собой перелинкованы и передают вес.

Проставлять ссылки в статьях можно вручную или же автоматически с помощью разных скриптов.

Важно: не ссылаться на одну и ту же страницу более одного раза на странице, так как поисковые системы учитывают вес только с одной ссылки. Если же ссылок со страницы поступает более двух на одну и ту же страницу, необходимо использовать хештеги, тогда вес будет передаваться. Например:

```
<a href>https://seoprofy.ua/</a>>продвижение сайтов</a>  
<a href>https://seoprofy.ua/#раскрутка сайта</a>>раскрутка сайта</a>
```

7. Социальные факторы. Социальные факторы в последнее время влияют все больше на поисковое продвижение, поэтому нужно обязательно делать так, чтобы кнопки социальных сетей были на видном месте.

На продвижение сайтов влияют: лайки (Facebook), твиты (Twitter), +1 (Google plus).

Важно: лайки, твиты и др. ставить на доменное имя, а не на страницу социальной сети, тогда это дает отдачу и передает определенный вес, который влияет на ранжирование.

8. Юзабилити. Дизайн и удобство сайта (юзабилити) так же влияют на просмотры страниц, конверсии, заказы, продажи. Чем удобней сайт, чем лучше его структура и восприятие, тем лучше это в целом для продвижения, так как будет давать больше отдачу от привлеченного трафика на сайт.



Удобство сайта – это постоянная работа, тестирование на альтернативные варианты, результатом чего является максимальная конверсия посетителей в покупателей (для коммерческих сайтов).

9. Код. Важно оптимизировать код в первую очередь для того, чтобы сайт работал быстро, так как скорость загрузки влияет на ранжирование. Если сайт грузится медленно, то поисковые системы могут его понизить в позициях по ключевым словам.

Часто в системе управления бывает много лишнего как с точки зрения работы «движка» (engine), так и поисковой оптимизации.

10. Инструменты поисковых систем. Нужно обязательно добавлять сайт в Google Webmaster Tools и в Яндекс.Вебмастер, чтобы понимать, как сканируется сайт поисковыми системами и как они его видят; чтобы смотреть ошибки и устранять их.

В вебмастере также настраиваются robots.txt, и другие элементы, которые важны для внутренней оптимизации сайта.

### ***3.7. Внешняя оптимизация сайта***

Внешняя оптимизация сайта и сейчас является важным фактором, влияющим на успех продвижения любого ресурса в сети. По сути, внешняя оптимизация – это наращивание ссылочной массы или получение ссылок на свой сайт с других ресурсов. И чем качественнее эти ссылки, тем лучше.

Ссылка на сайт – это та же рекомендация. И чем чаще ваш сайт рекомендуют, тем выше его авторитет для поисковых систем. Но и рекомендации могут быть разными. Например, лучший результат дают ссылки с трастовых тематических незаспамленных площадок. Качество ссылки особенно важно в условиях ужесточения борьбы ПС с SEO-ссылками.

Внешние ссылки можно разделить:

– на постоянные, или «вечные» (требуют единовременной выплаты и находятся на сайте «вечно» (от года и более));

– временные, или динамические (оплата происходит постоянно, за каждый день или месяц нахождения ссылки на сайте-доноре). Простановка таких ссылок происходит автоматически через скрипт, и в результате имеется высокая скорость размещения и низкая стоимость за

ссылку, но при этом качество площадок в бирже очень низкое, что увеличивает риск попадания под санкции поисковых систем.

Также можно выделить такие типы ссылок, как социальные (ссылки в социальных сетях) и «естественные» – ссылки на форумах и в каталогах.

Анкоры. Внешняя оптимизация сайта также во многом зависит от такой, казалось бы, мелочи, как тексты входящих ссылок, или анкор-листы. Анкоры бывают следующих видов:

- прямые;
- разбавленные;
- словоформы;
- слова-переформулировки;
- естественные;
- брендовые.

Следует отказаться от использования только прямых анкоров, ключевые слова можно разбавлять с использованием слов – названий региона (город, страна), слов с меньшим весом (цены, сайт, интернет и т. д.) и переформулировок. Ключи можно включать в прямом и морфологическом вхождении (используя падежи, склонения, числа). Также работы по внешней оптимизации сайта включают в себя использование так называемых естественных ссылок, когда анкор не содержит ключевого слова, а состоит из таких слов, как «здесь», «вот», «тут», или просто представляет собой URL с адресом сайта, либо брендовых ссылок – ссылок с именем компании.

Внешняя оптимизация включает в себя подготовительный этап – анализ текущего ссылочного профиля сайта (анкор-листа), а также анализ ссылочного профиля конкурентов. На основе полученных данных формируется стратегия закупки.

Процесс наращивания ссылочной массы осуществляется постепенно и равномерно, нельзя одномоментно покупать 100 ссылок на ресурс, тем более, если он новый или у него нулевая ссылочная масса. Поисковый робот воспримет такой неестественный рост как ссылочный взрыв и может применить к сайту соответствующие санкции.

Правила отбора доноров:

- соответствие тематики (идеальный вариант – одинаковые тематика + регион);
- посещаемость сайта: чем больше – тем лучше;
- количество исходящих ссылок: чем меньше – тем лучше;
- живой сайт с обновляемым контентом;
- присутствие в новостных агрегаторах или Яндекс.Каталоге;
- сайт не участвует в биржах динамических ссылок.

Регистрация в каталогах сайтов. Некоторое время назад прогон сайта по огромному количеству каталогов (до 10 000) был обязательным условием внешней оптимизации сайта и приносил неплохие результаты. Чаще всего, регистрация сайта осуществлялась автоматически с использованием различных программ. Сейчас данный способ получения ссылок малоэффективен и даже может привести к пессимизации сайта, так как поисковые системы мало доверяют таким донорам. Гораздо эффективнее найти десяток «живых» каталогов, сделать несколько уникальных описаний сайтов и вручную разместить их в каталогах.

Публикация статей на тематических ресурсах. Это работающий и один из самых действенных методов внешней оптимизации. Сегодня существует большое количество сайтов, готовых разместить у себя вашу уникальную статью со ссылкой. Найти подобные ресурсы можно через специальные биржи. Стоимость размещения статей зависит от тематики, качества площадки, возраста ресурса, посещаемости и других показателей.

Стоит отметить, что на любой из таких площадок существует модерация, т. е. статья должна быть не только уникальной, но и читабельной, интересной для пользователя.

Размещение пресс-релизов. Принцип действия данного метода такой же, что и при публикации статей. Основное отличие заключается в форме статьи – пресс-релиз, для которого обязательно требуется информационный повод, да и структура статьи должна быть немного иной.

Форумы, блоги. Для регистрации нужно выбирать только тематические для сайта форумы и оставлять там комментарии. Необходимо сначала прокачать свой профиль, создать активность участия в дискуссиях и только потом оставлять комментарий со ссылкой на свой ресурс. Таким образом появляется больше шансов на то, что модератор не удалит комментарий. Этот способ внешней оптимизации бесплатен, однако весьма трудозатратен (поиск площадок, регистрация и прокачивание аккаунта). За постовые обзоры в блогах необходимо будет заплатить определенную сумму денег, но это будет иметь существенный эффект.

Новости. Можно получить ссылку, добавив интересную и полезную новость на сайт. Это один из самых действенных способов поисковой оптимизации сайта.

Конкурс, акция, бонус. Это отличный способ получить естественные ссылки на свой сайт – ваше предложение заинтересует посетителей,

они поделятся новостью со своими друзьями, напишут о конкурсе в блогах, на форумах, а значит, на ваш сайт появится много новых ссылок.

**Полезный контент.** Размещайте на сайте действительно полезную информацию, которую люди со временем станут рекомендовать друзьям и знакомым, что, в свою очередь, приведет к появлению естественных ссылок для сайта. Это может быть интересная статья, видеоролик, флеш-игра и многое другое, что заинтересует пользователей.

Сколько ссылок нужно? Это зависит от самых разных параметров, и в первую очередь, от тематики ресурса. К примеру, есть сугубо коммерческие запросы, по которым в поисковой выдаче находятся интернет-магазины, сайты компаний-производителей и дилеров. А есть информационные запросы, которые люди задают не для того, чтобы что-то купить, а чтобы найти полезную информацию. Для последних влияние ссылок менее существенно.

Также оказывает влияние и регион продвижения. Например, оптимизация сайта в Москве обойдется гораздо дороже, чем в Минске.

Предварительно бюджет на продвижение можно оценить исходя из бюджетов конкурентов – для того чтобы увидеть количество ссылок на их сайты и их примерную стоимость, существует огромное количество специальных сервисов.

Стоит отметить, что внешняя оптимизация сайта должна проводиться никак не отдельно от работ по внутренней оптимизации – только тогда она даст желаемый результат.

### ***3.8. Создание и оптимизация контента***

Оптимизированный контент – это материал, составленный с учетом максимального удобства пользователя, а также факторов, повышающих его позиции в выдаче поисковых систем.

**Ключевые элементы оптимизации контента.** Каждая страница включает в себя несколько ключевых элементов, оптимизация которых имеет критическое значение. Все они дают понять пользователям и поисковым роботам, чему посвящена та или иная страница или пост.

Элементы, которые будут рассмотрены ниже:

- название (title);
- адрес страницы (URL);

- заголовки (H1 и H2–H6);
- описание (description);
- изображения и атрибуты ALT к ним.

Все эти элементы будут редактироваться с помощью стандартного визуального/текстового редактора в консоли WordPress, а также плагина Yoast.

**Title.** Title страницы – первое по порядку поле редактора страниц в WordPress. Метатег title служит одним из главных «указателей» для поисковых систем: он поясняет основную суть документа. Помимо этого, из написанного title WordPress автоматически генерирует соответствующий URL.

После того как указывается основной title в самом верхнем поле редактора, Yoast предлагает заполнить еще один title для красивого сниппета. Для этого нужно нажать «Изменить сниппет». Фактически, он дублирует существующий title, дописывая к нему название сайта.

Основные требования к title. Метатег title должен:

- отражать суть публикации или страницы;
- быть кратким, но емким и понятным;
- быть уникальным, не повторять title данной или других страниц;
- быть не менее 10 и не более 70 символов в длину;
- включать одно из ключевых слов, по которым важно ранжировать данную страницу (если это слово не противоречит сути всего контента).

Возможные ошибки тега title, которые помогает обнаружить Netpeak Spider:

- несколько тегов title;
- дубликаты title;
- отсутствующий или пустой title;
- одинаковые title и H1;
- максимальная длина title;
- короткий title.

**URL.** Адрес страницы по умолчанию генерируется системой из title, но можно создавать и редактировать их вручную. Правильный URL упрощает навигацию для юзера, а также влияет на ранжирование поисковыми системами.

Базовые требования к адресам страниц:

- состоять из слов и быть понятным. Слова должны разделяться дефисами и не включать никаких специальных символов;
- состоять исключительно из латинских символов. Для автоматической генерации URL на латинице необходимо установить и активировать плагин Cyr-to-Lat;

– не превышать 2000 символов по длине. В идеале он должен быть максимально коротким, но отражать суть страницы или поста.

Возможные ошибки URL, которые помогает увидеть Netpeak Spider:

1) битые страницы (показывает недоступные URL);

2) ссылки с неправильным форматом (показывает станицы, содержащие ссылки с неправильным форматом URL);

3) редирект (показывает адреса страниц, возвращающие на недоступные URL, адреса страниц с неправильным форматом URL, перенаправляющие сами на себя);

4) неиндексируемый канонический URL (показывает станицы, у которых указана ссылка на неиндексируемый URL).

**Заголовки H1, H2–H6.** Заголовки и подзаголовки – главный инструмент структурирования текста. Их использование облегчает процесс чтения и навигации для пользователя и одновременно демонстрирует ПС заботу о своих читателях.

Самым «весомым» в глазах поисковых роботов является заголовок первого порядка H1. Он обязательно должен присутствовать на каждой странице вашего сайта и по возможности быть уникальным, не повторяясь несколько раз внутри сайта. В идеале одна страница должна содержать только один заголовок первого порядка. Как правило, в тег H1 в WordPress автоматически подтягиваются заголовки страниц и постов, а потому нет необходимости создавать дополнительный H1 в тексте.

*Основные требования к H1.* На странице должен присутствовать только один заголовок первого порядка (заголовок 1, H1). Это главный заголовок, видимый пользователю и отражающий ключевую суть поста. Следовательно, несколько заголовков H1 будут восприниматься как ошибка в Netpeak Spider и вызывать негативную реакцию поисковых систем. Длина заголовка должна быть не более 65 символов. Если title не заключен в тег H1, можно использовать H1 в начале текста. Title (вне тега H1) и H1 не должны быть одинаковыми. H1 должен быть уникальным в рамках сайта.

Возможные ошибки H1, которые помогает увидеть Netpeak Spider:

– несколько заголовков H1;

– дубликаты H1;

– одинаковые title и H1;

– максимальная длина H1.

Требования к заголовкам второго–шестого порядка (H2–H6):

На странице желательно наличие 2–4 заголовков H2. Заголовки более низкого порядка H3–H6 не имеют большого значения с точки зрения

ния SEO. Тем не менее, если документ большой, следует «дробить» его на подпункты, используя несколько уровней заголовков от H2 до H6.

**Description.** Meta description – метатег, содержащий краткое описание страницы. Он предоставляет поисковым роботам более развернутую информацию о странице, чем title, и зачастую используется поисковой системой в качестве сниппета в поисковой выдаче (рис. 14).

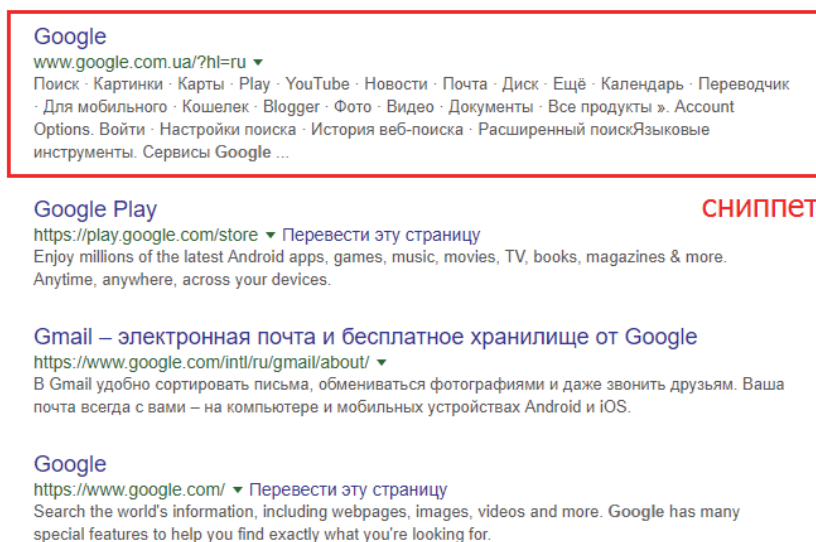


Рис. 14. Сниппет в поисковой выдаче

*Основные требования к description.* Метатег description должен:

1) включать не менее 60 и не более 320 символов в среднем. Длина description для Google составляет примерно 160–180 символов, для Яндекса – до 250–275 символов;

2) содержать важное для продвижения страницы ключевое слово или фразу, которые должны выглядеть органично и не повторяться;

3) быть уникальным в рамках вашего сайта;

4) быть единственным для данной страницы (несколько тегов description могут сбить с толку поисковых роботов).

*Возможные ошибки description* (рис. 15), которые помогает обнаружить Netpeak Spider:

– отсутствующий или пустой description;

– дубликаты description;

– несколько тегов description;

– максимальная длина description;

– короткий description.

Для того чтобы редактировать description, необходимо нажать кнопку «Редактировать сниппет» на панели под окном редактора.

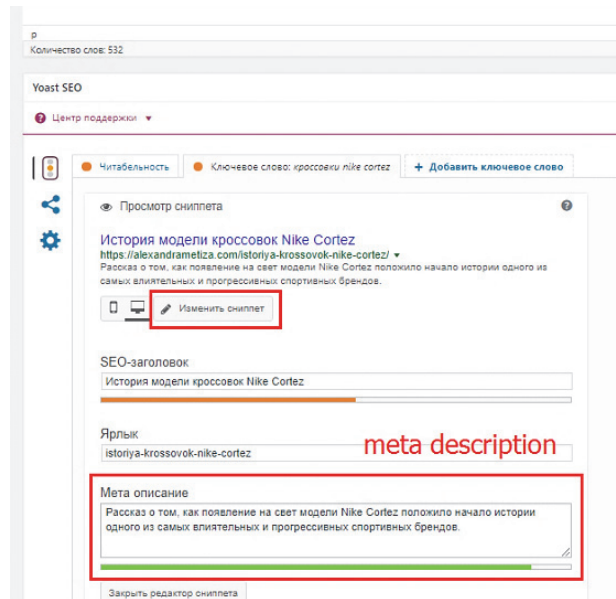


Рис. 15. Meta description

**Изображения.** Атрибут ALT. Изображения, используемые в тексте, упрощают его восприятие. Они делают его ценнее для пользователя, а значит, ценнее для поисковых систем. Подбирая и загружая изображения для новых страниц и постов, не забывайте о требованиях, которым они должны соответствовать.

Правила оптимизации изображений и содержащих их страниц:

1) загружать картинки не менее 800 пикселей в высоту и не более 1024 пикселей в ширину;

2) предварительно сжимать картинки с помощью сервисов, которые делают компрессию без потери качества (например, TinyPNG), либо использовать один из плагинов, которые оптимизируют изображения при загрузке на сайт (например, Imagify);

3) уменьшать вес картинок хотя бы до 100 кбайт;

4) загружая или вставляя картинки в текст, заполнять поле атрибута ALT. Это требуется, чтобы пояснить поисковым роботам содержимое изображения. Только не пытайтесь вместить в ALT максимум ключевых слов: поисковые системы это не приветствуют. Аналогичным образом следует заполнять поле «Название». Пример: Adidas Stan Smith Shoes вместо shoes или image 1;

5) стараться давать изображениям названия из слов, написанных латиницей и разделенных дефисами.

Приведенные выше правила касаются как изображений в тексте, так и изображений, которые используются в качестве миниатюр записей и страниц.



*Возможные ошибки изображений, которые поможет обнаружить Netpeak Spider:*

- изображения без атрибута ALT;
- максимальный размер изображения (более 100 кбайт).

**Дополнительные элементы оптимизации контента.** Кроме всех упомянутых выше элементов, встроенный редактор WordPress и плагин Yoast (и его аналог All in One SEO Pack) позволяют настраивать следующие параметры для каждой отдельной страницы или поста, не покидая консоли:

- теги (для навигации по сайту);
- фокусное ключевое слово;
- тег canonical;
- заголовок для «хлебных крошек»;
- базовые вариации тега meta robots;
- атрибуты разметки для Facebook и Twitter.

**Теги.** Панель для тегов, которые WordPress предлагает добавлять для каждой из страниц, расположена на крайней панели справа, под блоком «Рубрики». Эти теги не имеют значения с точки зрения SEO, но могут использоваться в качестве элемента навигации. К примеру, у вас есть большая рубрика, посвященная спортивной одежде, и вы не хотите создавать рубрикацию по брендам. В таком случае можно использовать теги, соответствующие названиям брендов или отдельных специализированных линий в рамках этих брендов. В то же время не стоит перенасыщать ими страницы: остановитесь на нескольких основных, без которых не можете обойтись.

**Фокусное ключевое слово.** Yoast помогает не только заполнять необходимые теги и выставлять дополнительные параметры, но и дает рекомендации для улучшения оптимизации контента. В частности, он проверяет, отвечает ли содержание страницы ключевым словам, по которым вы хотели бы продвигать свой материал. Для того чтобы совершить такую проверку, в поле «Фокусное ключевое слово» нужно ввести то ключевое слово или фразу, под которую нужно оптимизировать данную статью или пост.

Если нет необходимости в этой проверке, можно не заполнять это поле – по сути, оптимизацию это не улучшит.

**Атрибут canonical.** Чтобы указать каноническую страницу, на панели Yoast, нужно открыть третью сверху вкладку с иконкой в виде шестеренки, перейти к полю «Канонический URL-адрес» и вставить ссылку на каноническую страницу. Если оставить поле пустым, плагин автоматически укажет каноническую ссылку на саму статью, что будет правильно в большинстве случаев (рис. 16).

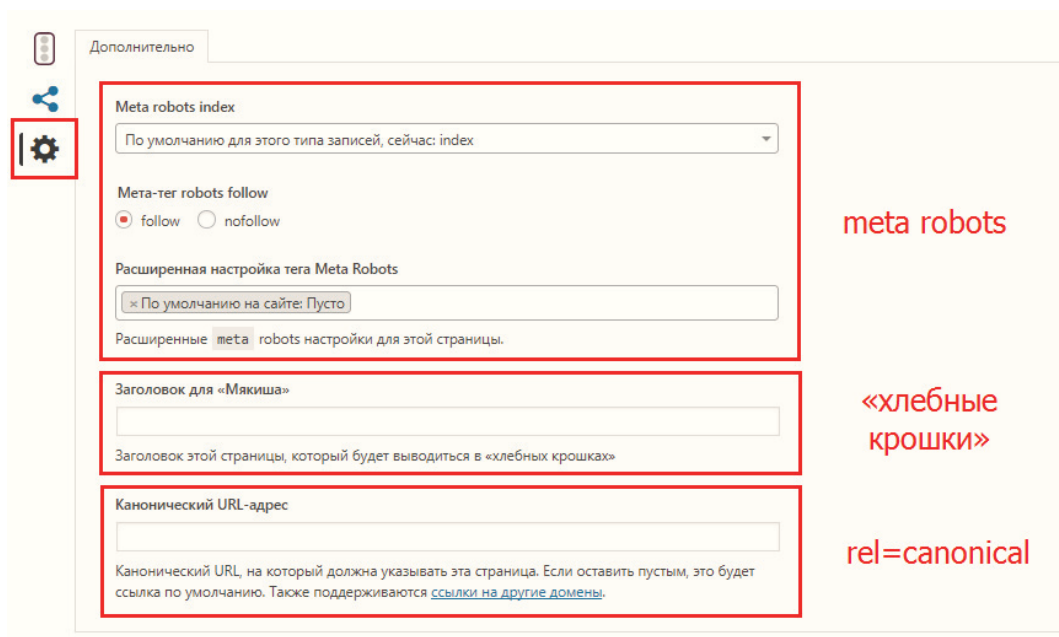


Рис. 16. Настройка атрибута canonical

**Заголовок для «хлебных крошек».** Если выбранный шаблон позволяет использовать «хлебные крошки», то на вкладке «Дополнительно» в поле «Заголовок для “Мякиша”» можно указать альтернативное название страницы в навигационной цепочке.

**Базовые вариации тега meta robots.** В случае с Yoast функционал сильно ограничен: нам предлагается задать для поисковых роботов инструкции index/noindex (индексировать/не индексировать страницу), follow/nofollow (следовать/не следовать по ссылкам со страницы), а также три дополнительные инструкции:

- не архивировать изображения;
- не индексировать изображения;
- не показывать сниппет.

**Атрибуты разметки для Facebook и Twitter.** В том же плагине на вкладке «Социальные сети» можно отредактировать базовые параметры микроразметки OpenGraph. Она представляет собой набор структурированных данных, которые отвечают за внешний вид сниппета вашей страницы в социальных сетях или мессенджерах.

В случае с Yoast можно выставить настройки для отображения по умолчанию в Facebook и Twitter.

Как правило, если поля оставляются пустыми, плагин использует по умолчанию информацию из основных тегов. Однако лучше их заполнять самостоятельно и проверять перед публикацией, всё ли корректно отображается.

### ***3.9. Рынок контекстной рекламы: особенности и принципы, тренды и направления развития***

В 2019 г. на рынке контекстной рекламы произошло несколько значимых для развития отрасли и, в частности, агентств событий. В первую очередь это изменения Яндекса в политике выплаты агентских вознаграждений и появление новых автоматизированных алгоритмов в настройке рекламы. Еще зародился и оформился тренд на исключение посредников из цепочки «рекламодатель – рекламная площадка».

С одной стороны, инструменты рекламных платформ развиваются и появляется больше параметров, которые нужно учитывать при настройке и оптимизации рекламы. Работа специалистов по контексту усложняется. Усиливаются требования к квалификации, растут трудозатраты – увеличивается и стоимость работы специалистов. Если лет пять назад один специалист мог вести одновременно 10 проектов без ущерба для качества, используя весь инструментарий систем, то сейчас это число сократилось минимум вдвое.

Но вместе с тем маржинальность услуги постоянно снижается. Каждый год Яндекс понемногу снижает партнерские выплаты агентствам. А в марте 2019 г. совершил кардинальное изменение всей логики премирования: теперь простое ведение контекстной рекламы не приносит существенного дохода агентству. И чтобы получать достойное вознаграждение, агентству нужно постоянно увеличивать бюджет каждого своего клиента.

Что это значит? Если работать честно и не заниматься накруткой, нужно развивать бизнес клиента, ведь только в этом случае его бюджет будет расти, а реклама окупаться. Такая работа с клиентом самая сложная и трудозатратная, и адекватно платить за нее клиент может далеко не всегда.

Средняя маржа небольшого клиента по контекстной рекламе (бюджет которого 2000–3000 руб. в месяц) для агентства составляет 500–1000 руб. Себестоимость часа опытного специалиста в Минске начинается от 1000 руб. Чтобы на этом заработать, специалист агентства должен уделять проекту 10–12 ч в месяц и вести одновременно 13–15 проектов.

Сложилась парадоксальная ситуация: сложность услуги увеличивается, а маржинальность снижается. При этом контекстная реклама, к

сожалению, все еще воспринимается как что-то простое, что умеют делать все, а значит, и платить много за нее странно.

Агентства продолжают демпинговать даже в ущерб себе. Клиенту конкурирующее агентство предложило на спаде сезона штрафные санкции, если оно не достигнет нужного результата.

Поэтому самое главное, о чем должно думать агентство контекстной рекламы в 2022 г., – это способы повышения маржинальности своих услуг.

Способы увеличить маржинальность услуг:

1) почасовая оплата работы агентства. Берется фиксированная оплата, а клиент оплачивает ровно столько, сколько нужно проекту. Выстроить работу с почасовой оплатой сложно: клиент должен быть уверен, что агентство не будет вписывать лишние часы и специально растягивать задачи.

Схема подойдет клиентам с выстроенными бизнес-процессами, которые отлично продают свои услуги. Такому бизнесу достаточно качественных обращений по среднерыночной цене, а их можно получить при стандартном уровне оптимизации рекламы, не требующей больших трудозатрат. Но этот способ не решит проблему роста бизнеса и выхода за рамки среднестатистической работы;

2) пакеты услуг в зависимости от маржинальности клиентов. Здесь будет сложно найти баланс между маржой и результативностью. Пакеты услуг ориентированы на время, которое агентство тратит на проект, но не на достигаемый результат. Что делать, если время уже закончилось, а результат все еще не достигнут?

3) гибкая система оплаты труда специалистов, привязанная к маржинальности проектов. Такая схема хорошо работает для среднего и крупного бизнеса, но не решает проблему маленьких клиентов с низкой маржой;

4) удешевление стоимости простых задач за счет привлечения стажеров или низкооплачиваемых специалистов из регионов. Рабочая схема для большого агентства, которое готово инвестировать в создание филиала в регионах и может содержать штат младших сотрудников. Но их тоже нужно обучать, удерживать и мотивировать. Минусы – сложность такого подхода и текучка персонала. Чем больше мы экономим на людях, тем хуже эти люди работают и чаще уходят. Искать баланс долго и затратно;

5) участие в бизнесе небольшого клиента, а именно организация вместе с ним его продаж, от которых будет зависеть и окупаемость рекламы, и рост рекламного бюджета. Интересная схема, но требует

от агентства недюжинных компетенций в выстраивании продаж, а также большого кредита доверия со стороны клиента. Подойдет не всем агентствам и клиентам;

б) работа с клиентом с платой за результат – лиды и заявки. Не подходит для сотрудничества с малым бизнесом с невыстроенными процессами, где главная проблема – низкая конверсия в продажу с привлеченных рекламой обращений. Но подойдет крупным агентствам и решит проблему недоверия. Если агентство уверено в будущем результате, то возьмет риски клиента на себя и сможет выделить на проект достаточно ресурсов.

Новые автоматизированные алгоритмы управления ставками от Яндекса и Google впервые позволяют эффективно оптимизировать рекламу по стоимости конверсии и даже ROI. Новизна их в том, что система оценивает вероятность, перейдет ли пользователь по объявлению и выполнит ли целевое действие. Если вероятность будет низкой, алгоритмы снизят ставку, если высокой – то повысят. В результате происходит увеличение конверсий с ключа без существенного изменения цены за клик. Вручную этого достичь невозможно.

Еще в 2019 г. Google внедрил автоматическую персонализацию рекламы, запустив адаптивные поисковые объявления. Искусственный интеллект определяет, какой заголовок и текст из набора заданных вариантов показать конкретному пользователю, чтобы совершилась конверсия.

Облегчают ли подобные автоматизированные алгоритмы работу специалистам? На самом деле нет, все это лишь добавляет новые гипотезы и варианты для тестирования. И, как и раньше, каждый проект индивидуален, его продвижение не терпит шаблонов. Все возможности систем нужно тестировать в каждом конкретном проекте. Автоматизированная стратегия лишь один из вариантов достижения результата.

И в этом контексте особенно интересно, что Яндекс развивает собственную службу консультантов по Директу для прямой работы с клиентами. По информации, озвученной Яндексом на конференции в сентябре, служба уже насчитывала 500 человек, и в ближайшем будущем упор на прямую работу с клиентами без участия агентств будет усиливаться.

Это ударит по агентствам-агрегаторам, которые предлагают минимальный сервис и простую автоматизированную платформу для управления рекламой. Зачем платить посреднику, если можно напрямую обратиться в Яндекс? Но ни Яндекс, ни платформа-посредник не

обеспечат клиенту рост его бизнеса. Такая услуга останется индивидуальным продуктом.

В первую очередь нужно плотно сотрудничать с клиентом: агентство должно погружаться в бизнес, а клиент вникать и помогать агентству, внедрять его рекомендации. Такие доверительные отношения пока встречаются очень редко. Сейчас только в каждом третьем проекте наблюдается подобная работа. В остальных случаях клиент или не готов доверить агенству происходящее внутри, или просто не прислушивается к рекомендациям по оптимизации бизнес-процессов.

Хороший пример правильных отношений – совместная работа Яндекса с клиентом, который задался целью захватить рынок банкротства физических лиц и дал карт-бланш:

1) изучение работы кол-центра заказчика: разработали и внедрили скрипты разговоров с клиентами, проконтролировали и откорректировали обработку заявок операторами;

2) исследование целевой аудитории и ее сегментов: нашли их боли, сформулировали уникальное торговое предложение и запустили персонализированные рекламные компании;

3) создание системы для сквозной аналитики, которая без CRM отслеживает движение лидов по воронке продаж. Клиент позитивно воспринял предложение, ежедневно заполнял формы отчетности и присылал в Яндекс;

4) заказчик заходит на новый рынок без сформированного спроса и должен быть готов к экспериментам, тестированию гипотез и изменению своих бизнес-процессов в соответствии с результатами исследований.

Чтобы синхронизировать видение на дальнейшую работу, необходимо ввести еженедельные созвоны с клиентом. Они мотивируют его вникать в детали и разбираться в том, как формируется стоимость и определяется качество лидов.

Чтобы оптимизировать кампании, специалисты проверяют гипотезы, тестируют и определяют лучшие креативы и ищут инсайты о целевой аудитории.

При этом бизнес-процессы ускоряются, а отслеживание эффективности рекламы в реальном времени сокращает время на выявление и масштабирование работающих гипотез. Облегчить работу с разными каналами, источниками, платформами помогают BI-системы.

Все это требует от агентства навыков исследований и аналитической работы:

1. Глубокое изучение ЦА означает разделение пользователей на сегменты, определение их потребностей и исследование поведения. Эти знания помогают создавать УТП и персонализировать кампании.

2. Сквозная аналитика, учитывающая путь пользователя от посещения сайта до конверсии в продажу и визуализированная для клиента, помогает привязывать конкретные действия Яндекса в продвижении к конечным результатам.

### ***3.10. Оплата контекстной рекламы и особенности налогообложения***

При оплате рекламных объявлений в Google Adwords и Яндекс.Директ бывает сложно уследить за всеми аспектами правильного оформления сделки с юридической и финансовой стороны.

С 6 декабря 2017 г. все аккаунты Google Adwords были переведены в статус коммерческих. Физические лица должны были или заключать договор с агентством на перевод средств на контекстную рекламу, или переходить в статус юридического лица, указывать УНП на сайте и заниматься вопросами финансов и налогообложения самостоятельно. С 1 марта 2018 г. Яндекс предоставляет возможность покупать рекламу через собственное юридическое лицо ООО «Яндекс.Реклама», зарегистрированное на территории Республики Беларусь, минуя сложности с оплатой нерезиденту ООО «Яндекс».

***Валютный контроль и банковские комиссии.*** Как говорилось ранее, физические лица теперь не смогут пополнять рекламные аккаунты банковскими карточками. Единственным вариантом является оплата через расчетный счет. Если речь идет о контекстной рекламе в Google Adwords, то для проведения платежа необходимо закупить необходимое количество валюты (пополнение осуществляется в долларах США). После этого корректно заполнить платежные поручения и пройти валютный контроль банка. Для чего в банк предоставляются договор с Google (на английском и русском языках) на контекстную рекламу (пополнение аккаунтов) и счет, подтверждающие назначение платежа.

Не стоит забывать и о существенной комиссии банков за валютный перевод денежных средств. Ее размер у каждого банка индивидуален, но при небольшом рекламном бюджете даже 20–30 долл. США станут серьезной переплатой.

**Порядок расчета и оплата импортного НДС.** Необходимость уплаты НДС за приобретение рекламных услуг у нерезидентов Республики Беларусь установлена статьей 114 Налогового кодекса. Даже если основная деятельность ИП или юридического лица не предусматривает уплату НДС, в случае с контекстной рекламой платить НДС придется. В такой ситуации дополнительно придется приобрести налоговый ключ, так плательщикам УСН он зачастую не нужен, и подавать декларации по НДС в течение всего отчетного года, даже если пополнений больше не будет.

Рассмотрим механизм пополнения рекламного аккаунта в Google Adwords. Агент заключает договор с компанией Google, не являющейся резидентом РБ и осуществляющей свою деятельность на территории Ирландии. Google высылает инвойс, а агентство перечисляет необходимую сумму без НДС, так как по платежному соглашению сервиса в плату за корпоративные аккаунты не включается налог на добавленную стоимость.

Бухгалтер, исходя из оплаты, начисляет НДС в размере 20%, а компания-агент уплачивает рассчитанную сумму в бюджет РБ по окончании налогового периода. В следующем квартале сумма уплаченного НДС подлежит к налоговому вычету.

Что можно упустить? Если в процессе работы размер рекламного бюджета растет, то сумма НДС к вычету не покроет сумму НДС, подлежащую к уплате в текущем отчетном периоде, исчисленную на основе платежей за рекламу текущего налогового периода.

Следует учесть, что за неимением закрывающих документов от Google или Яндекс организация, работающая по общей системе налогообложения, не сможет отнести платежи за рекламу в Google или Яндекс на себестоимость, а следовательно, увеличит налогооблагаемую базу для исчисления налога на прибыль в размере 18%. Налог на доходы иностранных организаций, не осуществляющих деятельность в Республике Беларусь, составляет 15%.

Все платежи за рекламу нерезидентам по сути являются доходами для этих нерезидентов. Поэтому возникает обязательство по уплате налога на доходы иностранных организаций. Налог на доходы можно не платить, предоставив справки о налоговом резидентстве получателя средств от налоговых органов той страны, в которой они зарегистрированы. В случае с Google – это Ирландия, с Яндекс – Российская Федерация. Тем не менее наличие справки не освобождает от подачи декларации по налогу на доходы каждый квартал.



**Разбор типовых ситуаций.** Рассмотрим несколько примеров.

Пример первый. Белорусская компания самостоятельно продвигает корпоративную страницу в Google Adwords и приобретает рекламные услуги. Оплата осуществляется с корпоративной банковской карты или с банковской карты физического лица.

*Как было:* до 2018 г. при оплате рекламных услуг с банковских карт физических лиц у организации не возникало налоговых обязательств. При оплате корпоративной картой необходимо было платить два налога: НДС в размере 20% от суммы платежа и налог иностранных организаций, не осуществляющих деятельность в Республике Беларусь через постоянные представительства, в размере 15%. В статье 151 Налогового кодекса предусмотрены ситуации, в которых компания от уплаты этого налога освобождалась.

*Как стало:* если организация в Республике Беларусь оплачивает услуги рекламы как физическое лицо, она должна пройти идентификацию как субъект хозяйствования, указать УНП и уплачивать НДС по услугам нерезидента при оплате электронных услуг.

Пример второй. Агентство оказывает услуги по размещению рекламы в Интернете через сети Яндекс или Google. В данной ситуации организация выступает в роли посредника, получая деньги от белорусского заказчика и отправляя их за вычетом комиссионного вознаграждения поставщику услуг – нерезиденту РБ.

Агентство уплачивает НДС со стоимости оказанных услуг и получает освобождение от уплаты налога на доходы согласно статье 194 Налогового кодекса Республики Беларусь.

Практика показывает, что пока не все агентства сумели приспособиться к изменениям законодательства и рекламной политики Google и Яндекс. Заказывать запуск контекстной рекламы следует только в тех компаниях, которые имеют соответствующий партнерский статус.

### ***3.11. Ключевые показатели эффективности (CTR, CPO, CPA, ROI, ROMI, ROAS)***

Эффективность инструментов интернет-маркетинга измеряется с помощью большого количества показателей, так называемых KPI (Key Performance Indicator) – ключевых показателей эффективности, которые обычно измеряются в процентах и имеют определенную норму.

Возможности:

- анализ эффективности рекламных каналов;
- оценка результатов работы и степени достижения целей;
- корректировка стратегии интернет-маркетинга;
- прогнозирование бюджетов.

Преимущества:

- увеличение эффективности работы – сотрудникам проще расставлять приоритеты;
- упрощение контроля – отслеживание ключевых показателей позволяет находить узкие места и проблемные процессы;
- рост мотивации – оплата, основанная на ключевых показателях, позволяет справедливо поощрять результаты труда.

1. Показатель кликабельности (CTR) – эта метрика показывает, какой процент пользователей, увидевших баннер (кнопку или ссылку), кликнули по нему:

$$\text{CTR} = \text{Количество кликов} / \text{Количество показов} \times 100\%.$$

В основном CTR используют для оценки эффективности PPC-рекламы, как и следующие три метрики.

2. Цена за действие (CPA) – сумма, которую пользователь платит рекламной площадке, когда совершает целевое действие. Целевыми могут быть подписка на рассылку, запрос обратного звонка, регистрация на вебинар и т. д.

$$\text{CPA} = \text{Расходы на рекламу} / \text{Количество выполненных действий}.$$

Этот простой показатель является основой для CPA-маркетинга, где оплачивается каждая конверсия, которую принес партнерский источник. Подводные камни этого метода в том, что нечестные affiliate-партнеры могут попытаться обмануть.

3. Окупаемость инвестиций (ROI или ROMI (для маркетинга)) – коэффициент, показывающий, насколько доходен или убыточен бизнес с учетом сделанных в него инвестиций:

$$\text{ROI} = (\text{Доход} - \text{Расходы}) / \text{Расходы} \times 100\%.$$

Хоть ROI и ROAS похожи, важно не путать данные показатели, так как это может привести к серьезным ошибкам. Например, ROI, равный 100%, говорит о том, что доход вдвое больше, чем траты. А вот ROAS в 100% означает, что сработано в ноль.

4. CPO (Cost Per Order) – стоимость привлечения одного заказа, т. е. отношение затрат на рекламу или маркетинговую активность к

количеству полученных заказов. В отличие от CPA целевым действием считается только покупка.

Это один из важнейших показателей в eCommerce и интернет-бизнесе, поскольку помогает понять стоимость одного заказа в разных каналах. CPO – это показатель производительности рекламы. Чем он ниже, тем выше рентабельность:

$$\text{CPO} = \text{Сумма расходов на рекламу} / \text{Количество заказов.}$$

### ***3.12. Сравнительная характеристика Яндекс.Директ и Google Ads***

Контекстная реклама Яндекс.Директ и Google Ads позволяет эффективно продвигать товары и услуги в интернете. Обе системы контекстной рекламы позволяют настроить объявления, ориентируясь на интересы и географическое положение потенциальных клиентов. Каждая из названных систем имеет свои преимущества.

**Яндекс.Директ.** Преимуществом данной системы контекстной рекламы является простота. Дерево аккаунта состоит из кампаний и рекламных объявлений. Однако при разрастании дерева аккаунта в зависимости от количества рекламируемого продукта редактировать объявления не так уж просто. Дерево разрастается на *n*-ное количество страниц, и в этом случае можно облегчить себе работу несколькими способами. Первый – это сделать выгрузку в Excel. Второй – воспользоваться приложением Директ.Коммандер. Для этого нужно установить приложение себе на компьютер и автономно настраивать рекламные кампании. Приложение позволяет создавать кампании, просто загружая объявления из файлов любого формата, и вносить в них изменения по необходимости.

**Google Ads.** В Google Ads тоже есть кампании и объявления в них, а также еще одна подструктура – это группы объявлений, которые помогают группировать объявления по тематикам. Кампании можно разделять по поисковой и контекстно-медийной сети либо по регионам показа и т. д.

Также в Ads есть дополнительный инструмент, который называется «Редактор Google Ads». Это бесплатное приложение, которое позволяет вносить массовые изменения в аккаунт, управлять несколькими

кампаниями с большими списками ключевых слов или мест размещения. Он дает возможность:

- работать в автономном режиме под управлением Windows или macOS;
- в любое время отправлять изменения в Ads;
- вести один или несколько аккаунтов и перемещаться по ним;
- добавлять, менять и удалять кампании, группы объявлений, объявления, ключевые слова и места размещения;
- быстро вносить масштабные изменения;
- выполнять расширенный поиск и правку;
- добавлять комментарии к изменениям;
- сортировать и просматривать статистику по эффективности;
- копировать и перемещать элементы между аккаунтами, кампаниями и группами объявлений;
- экспортировать снимок аккаунта для архивирования или совместного использования;
- импортировать архив или файл для совместной работы и просматривать предложенные изменения.

Можно загрузить свой аккаунт или несколько аккаунтов в редактор и вносить все необходимые изменения в кампании. А когда придет время запуска кампании, загрузить все изменения обратно в Ads.

**Ограничение по бюджету.** В *Яндекс.Директе* – недельный бюджет. Пользователь выставляет ограничение, какую максимальную сумму он хочет потратить за 7 дней. При этом система определяет оптимальную цену за клик. Это позволяет максимально эффективно тратить бюджет, но не дает возможности самостоятельно определять стоимость клика для определенных ключевых слов, которые являются приоритетными. Стратегия «Недельный бюджет: максимальная конверсия» позволяет в рамках выделенного бюджета максимально часто показывать те объявления, которые, вероятнее всего, приведут к конверсии.

Бюджет в *Google Ads* настраивается на 1 день. Таким образом, есть возможность управлять ставками. Стоимость клика тоже можно задавать самому. Это позволяет выделять самые важные ключевые слова, награждая их самой высокой ценой, или же ставить низкую стоимость для слов, которые менее важны.

Более того, в данной системе есть несколько вариантов оплаты:

- за клики;
- за показы;
- за конверсии.

Оплата за клики подразумевает более традиционный подход к запуску контекстной рекламной кампании. Если же рекламодатель планирует вывод нового бренда на рынок, то ему целесообразнее выбрать плату за показы имиджевых объявлений.

Оплата за конверсии – для тех, кто нацелен на получение конкретного и прогнозируемого результата (прямой отклик). По сути, это оплата целевого действия посетителя, за которое выставляется определенная цена.

**Достижение желаемой позиции.** В *Яндекс.Директе* можно задавать нужные позиции, т. е. выбирать одну из опций – «Наивысшая позиция», «Показ в блоке по минимальной цене», «Показ справа от результатов поиска». Система помогает добиться желаемой позиции, демонстрируя четкую стоимость, которую нужно заплатить, чтобы занять нужную позицию. Цену клика пользователь регулирует сам. Вероятность попасть на 1-ю позицию зависит от таких показателей, как CTR и цена за клик. Чем они больше, тем выше шансы оказаться в топ-3.

*Google Ads* не дает возможности указывать желаемые позиции. Для их достижения нужно, чтобы объявление соответствовало высоким показателям качества Google. Ключевые слова должны быть релевантны тексту объявления и странице приземления. Главными критериями здесь являются максимальная цена за клик и показатели качества ключевых слов. Чем они выше, тем больше вероятность того, что объявление появится в топ-3. Немного усложняет процесс подготовки рекламного объявления перемена показателя качества. Это зависит от ряда факторов. При изменении соответствия ключевого слова с точного на фразовое или с широкого на точное настройки и статистика по ключевому слову сбиваются.

**Место трансляции.** Рекламная сеть *Яндекс.Директа* настраивается автоматически. Таргетинг на места размещения настраивается по ключевым словам и поведению пользователей. При желании можно убрать рекламную сеть вообще, ограничить цену клика или назначить ее для рекламной сети отдельно. Можно также убрать отдельные площадки.

В контекстно-медийной сети *Google Ads* можно осуществлять настройку вручную, т. е. реклама появится на тех сайтах-партнерах, которые выбрал пользователь. Можно задавать стоимость клика отдельно для каждого сайта.

Здесь есть несколько видов таргетинга. Это места размещения, выбранные автоматически. Система сама выбирает самые релевантные

сайты для показа объявлений. Это также места размещения, выбранные вручную. Можно либо воспользоваться инструментом подбора мест размещения, либо указать те сайты, на которых нужно показывать рекламу. Это также контекстный таргетинг: рекламодатель с помощью ключевых слов уточняет, на каких сайтах или каких страницах сайта можно показывать рекламу. Есть возможность добавления минус-слов. Если система увидит минус-слово, к примеру «игра онлайн», и увидит, что на сайте есть это слово – реклама там показываться не будет. Также есть возможность исключения неэффективных площадок.

**Геотаргетинг.** У *Яндекса* геотаргетинг подразумевает схему выдачи для конкретного региона. Она зависит от IP-адреса и личных настроек пользователя.

В *Google* кроме стандартного геотаргетинга можно также настроить показ рекламы на определенных устройствах, будь то ПК, планшеты или мобильные телефоны, вплоть до выбора мобильного оператора определенной страны.

**Ограничение по символам.** В *Яндекс.Директе* есть четкое ограничение: текст рекламного объявления не должен превышать 75 символов, а заголовок – 33.

В *Google Ads* также существует ограничение по символам: 2 строки текста по 35 символов и 25 символов для заголовка. Однако есть возможность включить и дополнительные символы.

**Система аналитики.** В *Яндекс.Метрике* есть все самые основные инструменты, которые необходимы для отслеживания статистики. В ней видны отчеты не только по *Яндексу*, но и по другим видам онлайн-рекламы. Также можно формировать собственные отчеты, подбирая необходимые параметры. Можно отслеживать конверсии по другим видам онлайн-рекламы без временных затрат на отчеты и настройки.

Также в *Яндекс.Метрике* есть инструмент Вебвизор. Он предназначен для отслеживания действий, совершаемых посетителями сайта, в режиме «живого видео». При помощи Вебвизора можно увидеть движения мыши, клики, прокрутку страницы, нажатие клавиш и заполнение форм, а также копирование текста. Использование этого инструмента позволяет понять, как ведут себя пользователи на сайте, насколько он понятен и удобен.

Система аналитики *Google* имеет много функций и выдает подробные отчеты. Она позволяет увидеть ту страничку сайта, на которой дольше всего находится мышка посетителя. Рекламодатель

может создать бесконечное число собственных отчетов на свое усмотрение.

**Поведенческий таргетинг.** Рекламная сеть *Яндекса* – это тысячи сайтов, рекламная аудитория превышает 10 000 000 человек в день. В *Яндекс.Директе* предпочтения пользователей вычисляются по поисковым запросам в *Яндексе* и на сайтах-участниках его рекламной сети. На основе полученных данных реклама транслируется на тематических площадках сети. Когда пользователь меняет предпочтения, рекламное предложение тоже видоизменяется. Реклама может быть показана также на тех площадках, тематика которых никак не связана с содержанием объявления. Кроме того, недавно на некоторых проектах *Яндекса* стал доступен новый медийный продукт «Поисковый ретаргетинг».

Рекламная сеть *Google* включает в себя собственные ресурсы *Google*, партнерские страницы и другие места размещения. Она апеллирует к пользователям тогда, когда для них это актуально. Например, когда они занимаются поиском определенной продукции или информации о ней. Более того, пользователи могут самостоятельно менять категории своих интересов. Всего в списке 1000 категорий.

В данной системе есть специальный код ремаркетинга. Он ставится на продающую страничку, собирает cookies посетителей странички и группирует всех пользователей в аудитории. Объявление ориентировано на определенную аудиторию, которая 100% заинтересована в покупке и уже видела ее на определенном сайте. Таким образом системой стимулируются продажи.

В *Google Ads* также работает механизм поведенческого таргетинга, позволяющий узнать о типе страниц, которые посещают пользователи сайта, с помощью cookies.

### **3.13. Поисковая реклама, РСЯ, КМС**

Поисковая реклама в *Яндексе* и *Google* – одно из самых удобных и эффективных средств рекламирования и продвижения товаров и услуг в интернете.

Простая в использовании, наглядная, а главное – совершенно естественная и понятная для любого, кто хоть раз сталкивался с ней, поисковая реклама сайтов в последнее время набрала огромную

популярность и в настоящий момент по праву считается одной из самых эффективных рекламных технологий, доступных на данный момент для всех категорий рекламодателей.

Впервые поисковая интернет-реклама начала работать в 1994 г., а в 1998 г. она появилась в России. Первопроходцем в этой области стал Яндекс. В 2000 г. Google тоже начал показывать объявления при поисковой выдаче. Поисковая реклама Google была настолько успешной, что многие западные прямые рекламодатели и агентства моментально обратились именно к этому способу продвижения своих товаров и услуг.

В задачи рекламы в поисковых системах обычно входят следующие распространенные бизнес-задачи, связанные с различными элементами клиентского путешествия:

- обслуживание существующего спроса на товары или услуги – реклама в поиске показывается заинтересованным в покупке конкретных товаров или услуг пользователям. Они вводят в строку поиска так называемые транзакционные ключевые слова, которые содержат в себе такие словоформы как «купить», «заказать» и др. Данная рекламная стратегия призвана найти в поиске тех потребителей, которые уже готовы к непосредственной покупке и находятся в нижней части воронки продаж, поэтому продажи увеличивают рост сразу после начала такой рекламной кампании;

- создание нового спроса на товары или услуги – использование рекламы, при которой ядро поисковых запросов составляют информационные запросы (часто они содержат вопросы, обзоры продуктов, рынка и др.), по которым показываются рекламные объявления. Суть такой поисковой рекламной кампании состоит в знакомстве с продуктом или услугой кластера потребителей, которые только находятся в поиске решения своей задачи;

- оценка альтернатив – рекламные кампании такого формата обычно ставят своей задачей «перехватить» поисковый трафик в момент того, когда потребители сравнивают в поиске те или иные продукты или услуги. Иногда возможно даже использовать на данном этапе ключевые слова, включающие названия компаний или продуктов конкурентов.

Рекламу по поисковым запросам можно сделать точнее при помощи дополнительного таргетинга. Он закладывает в настройки рекламы особые характеристики целевой аудитории, которые обеспечивают почти стопроцентное попадание рекламы к нужному адресату. К примеру, социально-демографический таргетинг за основу берет



социальные характеристики потребителя, пол, возраст, род занятий (молодые мамы, школьники, домохозяйки или бизнесмены). Геотаргетинг основывается на географической привязке рекламного показа к конкретному региону, городу или району. Аудиторный таргетинг также может включать в себя показы только на тех потребителей, кто уже посетил те или иные зоны сайта бренда или даже совершил там те или иные действия.

Также немаловажно уделить внимание таким особенностям поисковой рекламы, как ее безопасность для бренда и его рекламного бюджета.

Мошеннический поисковый трафик (или скликивание) автоматически отсеивается и не учитывается при формировании очередного счета для клиента.

Мобильные настройки позволяют отдельно не показывать поисковую рекламу в мобильных приложениях, что иногда крайне важно в эпоху смартфонов.

Настройки сетевых кампаний позволяют не показывать поисковую рекламу рядом с сенситивным контентом, который может повредить бренду.

Контекстно-медийная сеть (КМС) – это более двух миллионов сайтов, на которых размещаются рекламные объявления из Google Ads. Объявления могут быть текстовыми (состоят только из слов), графическими (баннеры с изображениями), мультимедийными (баннеры с анимацией) и в формате видео. Места для показа рекламных объявлений можно подобрать несколькими способами:

1) показ по темам и ключевым словам. Для этого необходимо воспользоваться контекстным таргетингом. На основании ключевых слов и содержания сайта он автоматически подберет площадки, которые подойдут для показа рекламы;

2) показ рекламы там, где бы вы хотели. Можно самостоятельно выбирать место показа рекламных объявлений (конкретные сайты или страницы, мобильные версии сайтов, видеоролики, приложения) и тех, кому их транслировать;

3) поиск заинтересованных клиентов. Благодаря ремаркетингу можно объединять потенциальных покупателей в группы по интересам и показывать им рекламу конкретных товаров и услуг на сайтах КМС.

Основное преимущество рекламы в контекстно-медийной сети – графические и мультимедийные объявления, которые помогают привлечь пользователей. Для создания таких объявлений не обязательно

прибегать к услугам дизайнера. Google Ads сам предложит варианты, которые будут сформированы на основе данных вашего сайта. По необходимости их можно отредактировать.

Реклама в КМС поможет со стимулированием сбыта и узнаваемостью бренда, привлечением внимания клиентов и взаимодействием с ними. Вы сможете посмотреть, где показывают ваши рекламные объявления, и узнать, какие из них наиболее кликабельны и где их выгоднее размещать.

Чтобы получать больше выгоды от рекламы, можно использовать автоматическое назначение ставок и автоматический таргетинг.

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – это система размещения рекламы на сервисах Яндекса и площадках партнеров. РСЯ открывает рекламодателям Директа доступ к аудитории более чем 40 000 площадок: сайтов, мобильных приложений, приложений Smart TV, а также поверхностей операторов цифровой наружной рекламы. Партнеры рекламной сети получают доход за размещение рекламы, а рекламодатели – приток трафика и клиентов.

Помимо рекламной сети Яндекса, объявления Директа могут быть показаны на тематических площадках внешних партнерских сетей, например Smaato.

Преимущества рекламы в сетях:

1) качественные и посещаемые ресурсы. Яндекс внимательно проверяет каждую площадку, на которой могут быть показаны объявления Директа. К участию не принимаются площадки с сомнительным контентом и созданные специально для заработка на размещении рекламы. Каждая площадка проходит многоступенчатую модерацию и подключается к мониторингу качества;

2) новая аудитория и огромный охват. Среднесуточная аудитория площадок рекламной сети – более 65 млн пользователей, из которых более 50% посетителей не пересекаются с аудиторией Яндекса;

3) возможность просмотра графиков для разных стран;

4) большой выбор форматов. На площадках рекламной сети размещается как контекстная, так и медийная реклама. Предусмотрен отдельный набор форматов для показов на мобильных сайтах и в мобильных приложениях, видеореклама на площадках видеосети, а также цифровая наружная реклама;

5) точное нацеливание. Гибкие настройки условий показа помогают найти для каждого рекламодателя правильную аудиторию. Технологии машинного обучения подбирают для каждого посетителя интересные ему предложения;

б) защита бюджетов. Автоматическая проверка качества трафика и видимости рекламы, защита от склика и накрутки показов – специалисты Яндекса постоянно отслеживают фрод и совершенствуют защиту рекламодателей. Автоматическая корректировка ставок позволяет сэкономить средства за счет снижения ставки, если вероятность конверсии невелика.

Площадки подбираются на основе тематического или поведенческого таргетинга, т. е. тематика объявления соответствует либо тематике страницы, которую просматривает посетитель сайта или пользователь приложения, либо его интересам и поведению в интернете.

Рекламодатели не могут самостоятельно выбрать площадки для показа, но могут исключить нежелательные площадки в параметрах кампании. Не рекомендуется исключать какие-либо площадки – это риск потерять целевую аудиторию. Автоматический контроль качества кликов и конверсий не позволит перерасходовать бюджет на некачественный трафик.

Выбор формата для показа на конкретном рекламном месте находится на стороне партнера, но рекламодатель может оценить внешний вид своих объявлений с помощью превью в интерфейсе. При подготовке креативов для графических объявлений можно использовать встроенный конструктор.

Цена клика в сетях зависит от качества аудитории площадки, конкурентной ситуации, количества площадок нужной тематики в сети на данный момент. При работе с большинством стратегий Директа рекламодатель может регулировать расход бюджета в сетях, ограничивая стоимость клика.

### ***3.14. Принципы работы ключевых слов и инициализация показа объявлений***

Для начала разделим два понятия, что такое поисковый запрос и ключевая фраза. Ключевые фразы – это словосочетания или слова, которые определяют, кому будет показано объявление.

Поисковый запрос – это фразы, которые вводит пользователь в поисковую систему. Когда пользователь вводит свой запрос, ему отображаются объявления только в том случае, если ключевая фраза полностью входит в него (рис. 16).

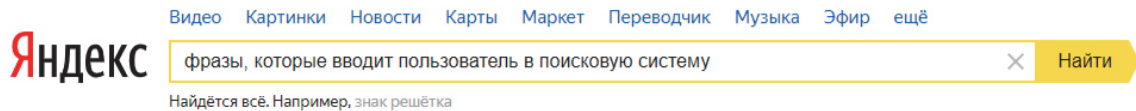


Рис. 16. Пример поискового запроса в Яндексе

Важно подобрать ключевые фразы таким образом, чтобы они показывались только по запросам тех пользователей, которые готовы совершить покупку или приобрести наши товары или услуги. Поэтому подобранные ключевые фразы должны содержать такие маркеры, как «купить», «цена», «стоимость» и т. д. Нельзя забывать, что товар могут искать по-разному, используя синонимы, сленги, транслитерации и разные части речи. Например, совершая поиск по покупке квартир, пользователь может вводить такие словосочетания, как покупка недвижимости, жилья и т. д.

Второе, что важно, это отсеять из ключевых слов те вложенные запросы, которые не нужны. Здесь на помощь приходят операторы ключевых слов. Например, фраза «купить машину» может содержать запросы «купить швейную машину», «купить стиральную машину». Если мы продаем легковые машины, эти запросы нам не нужны, чтобы их отсеять, мы используем оператор «-» (минус) (рис. 17).

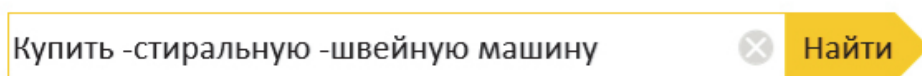


Рис. 17. Пример скорректированного поискового запроса

Если нужно убрать запросы в других падежах, числах и временах, то используем оператор «!», потому что без него слова «машина», «машины», «машине» для Яндекса одинаковы. Например, фраза «продажа долга». Если ввести слово «долга» в Wordstat, то Яндекс будет воспринимать его и прилагательным «долгий», и наречием «дольше». Чтобы это слово не показывалось в словосочетаниях «долгая продажа», «как долго оформляется купля продажа квартиры» и т. д., необходимо зафиксировать его, используя восклицательный знак.

Чтобы отражались запросы, содержащие определенную последовательность ключевых фраз, следует использовать оператор «[ ]», потому что для Директа «поезд Москва Хельсинки» = «поезд Хельсинки Москва». Наиболее актуален этот оператор в тематиках, связанных с перевозками, переездами, покупкой билетов, особенно когда речь идет о билетах или перевозках только в одну сторону. Пример,

вы продаете билеты только до Санкт-Петербурга из Москвы. Если не зафиксировать порядок слов во фразе скобками: «билеты [из Москвы в Санкт-Петербург]», то она будет показываться по запросам «билет из Санкт-Петербурга в Москву», что не входит в ваш вид деятельности.

Для того чтобы ограничить количество слов, которые входят в запрос, используют оператор «" "». Например, фраза: "ЛОР Пермь" отсечет все остальные вложенные запросы: «ЛОР Пермь отзывы», «ЛОР Пермь по ОМС» и т. д.

Для показа результатов по фразам, содержащим предлоги, необходимо использовать оператор «+». Иначе для Яндекса «купить квартиру под Пермью» и «купить квартиру в Перми» одно и то же.

Зная, как работает оператор, можно использовать следующее. Если в заголовке объявления используется шаблон, и ключевая фраза, попадая в него, отображается не совсем привлекательно для пользователя, используйте предлог без оператора «+». Пример: ключевая фраза «продувание ушей отит» при подстановке в заголовок выглядит не совсем красиво. Немного перефразируя ее, получаем более читабельную версию: «продувание ушей при отите».

### ***3.15. Принципы кластеризации***

Кластеризация семантического ядра – это разбиение семантического ядра сайта на группы фраз (запросов, ключевых слов) в соответствии с некоторыми принципами.

Группировка запросов проводится на основе следующих принципов:

- целевое ограничение;
- предметное разделение;
- дифференциация коммерческих и информационных запросов.

Под целевым ограничением понимается то, что в одной группе ключей должны быть собраны запросы пользователей, объединенные одной целью. Например, «купить золотые часы» и «купить часы Hublot» можно разнести в разные группы, даже несмотря на то, что в ассортименте Hublot есть золотые часы.

Предметное разделение предполагает, что однотипные объекты должны дробиться на минимально возможные сегменты. Под однотипными

объектами понимаются предметы одного ряда, например: «автонавесы», «односкатные автонавесы», «двускатные автонавесы», «арочные автонавесы», «автонавесы из поликарбоната». Посетители, которые ищут «односкатные автонавесы» должны попадать на целевую страницу, а не на «двускатные автонавесы».

Сегментация запросов на коммерческие и информационные – важный принцип кластеризации, из которого есть и исключение. Например, ключи «как пьют кофе в Колумбии» и «где купить кофе из Колумбии» не должны быть сгруппированы в одном кластере. Только если ответы на оба вопроса не будут даны на одной странице, что, как правило, нецелесообразно, но в некоторых случаях возможно.

Существует несколько алгоритмов кластеризации ключевых запросов:

1. Кластеризация по топу. Для определения смысловой и семантической принадлежности фраз программы пользуются алгоритмами поисковых систем, анализируя состав топовой выдачи. Программа отправляет запросы, например «корм для пожилых собак» и «корм для взрослых собак», и получает в ответ две принципиально разные выдачи. Вывод: эти ключи принадлежат к разным кластерам. В то же время выдача по запросам «корм для взрослых собак» и «корм для пожилых собак», скорее всего, будет совпадать, т. е. эти ключи относятся к одному кластеру. Таким образом проверяется каждый запрос.

Смысловая и семантическая взаимосвязь может иметь разную степень силы. В алгоритмах этот параметр определяет характер группировки, которая может быть 2 видов: Soft и Hard. В первом варианте объединению подлежат все запросы, которые имеют в выдаче определенное количество (выставляемый параметр) совпадений URL с выдачей по основной фразе. Во втором – для отнесения к одному кластеру выдача по каждому запросу, помимо схожести с основным, должна иметь совпадения URL (от 3 до 5) с выдачей по каждому сравниваемому запросу.

2. Кластеризация по словоформе. Группировка на основе словоформы предполагает отнесение фраз в одну группу, если слова, входящие в них, имеют одни и те же корни. Например, запросы «норма лейкоцитов в крови у мужчин» и «нормальные лейкоциты в крови у мужчин» принадлежат к одному кластеру, так как содержат только однокоренные слова.

3. Кластеризация вопрос/не вопрос. Целесообразность разделения запросов на вопросительные и повествовательные имеется только в том случае, если вопросительных ключей действительно много и они

могут быть сгруппированы на отдельных страницах (без повествовательных запросов).

В большинстве случаев такой метод не является предпочтительным, так как пользователи формулируют запросы по одной теме как вопросительно, так и повествовательно: например, «как заменить кран на кухне» и «замена крана на кухне».

### ***3.16. Сервисы веб-аналитики: Яндекс.Метрика и Google Analytics***

Яндекс.Метрика – это онлайн-сервис веб-аналитики, предназначенный для анализа посещений и посетителей ресурса. Для эффективной работы любого сайта (будь то простой блог или интернет-магазин) важна аналитика.

Основные функции Яндекс.Метрики:

- отмена учета нежелательных переходов;
- обновление отчетов каждые 5 мин;
- мониторинг доступности сайта;
- SMS-уведомления при недоступности;
- «Конструктор отчетов»;
- «Карта путей» по сайту;
- анализ юзабилити страниц через «Карту ссылок»;
- вебвизор – запись и анализ действий.

Сервис аналитики от Яндекса используется как инструмент оценки посещаемости сайта и действий посетителей. Кроме того, Метрика может проверять работоспособность и доступность подключенного сайта и в случае возникновения проблем отправлять владельцу SMS.

Сервис позволяет:

- проводить подробный анализ трафика, приходящего на сайт из различных источников;
- находить технические ошибки в оптимизации;
- создавать индивидуальную аналитику (функция «Отчеты») на основе собранных системой данных;
- подробно анализировать действия пользователей на страницах сайта вплоть до просмотра видео отдельных посещений;
- оценивать результативность маркетинговых и рекламных кампаний;

– выделять различные характеристики целевой аудитории (ЦА) и многое другое.

Яндекс.Метрика в глобальном плане позволяет эффективно проводить работы по развитию и продвижению сайта, оптимизировать бюджет на рекламу и даже корректировать продукт на основании данных о поведении ЦА на сайте.

Для работы с данным инструментом аналитики от Яндекс необходимо установить счетчик на свой сайт, прописав сгенерированный сервисом ключ в коде страниц. Когда посетители совершают действия на страницах сайта, счетчик передает Яндекс.Метрике информацию о них. Таким образом в Метрике организуется хранилище данных, куда записывается информация о посещаемости и действиях на сайте с момента установки счетчика.

Что можно отслеживать в Яндекс.Метрике:

1. Объем трафика. В меню «Сводка» представлены графики «Посетители» и «Новые посетители». Если необходимо получить более подробную информацию, можно воспользоваться отчетом «Посещаемость».

2. Лояльность пользователей. Можно узнать, насколько сильно заинтересовал сайт посетителя по количеству его возвратов, общему числу визитов и периодичности заходов на сайт. Также в Метрике есть данные об отказах, моментах ухода пользователя. Это позволит сделать выводы о проблемах в юзабилити веб-ресурса.

3. Источники трафика. Метрика показывает, откуда пришел пользователь на сайт: из органического поиска, по ссылке на другом сайте, кликнув на платное объявление и т. д. Так можно узнать, насколько эффективна та или иная рекламная кампания.

4. Ключевые фразы. Яндекс.Метрика собирает статистику о том, по каким запросам посетители нашли сайт. Для каждого запроса можно увидеть, из какой поисковой системы был осуществлен переход и в какой формулировке был задан запрос. Эта функция помогает оценить успешность оптимизации веб-ресурса.

5. Конверсии. Сервис отслеживает выполнение определенных целевых действий посетителя на сайте. Например, это может быть заполнение формы заказа или обратного звонка, клик на кнопку «Купить» и множество других параметров. Отслеживаемые события задаются в меню «Цели».

6. Характеристики посетителей. В Яндекс.Метрике можно отследить половую принадлежность, возраст, сферу интересов, регион проживания и другую информацию о посетителях сайта. Это позволяет лучше узнать ЦА и оптимизировать сайт под нее.



7. Информация о страницах сайта. Для каждой страницы составляется карта кликов, скроллинга и просмотров. Можно проанализировать действия посетителя и узнать, какие элементы интерфейса работают хорошо, а какие не выполняют свою задачу. Очень помогает в обнаружении проблемных мест Вебвизор.

Google Analytics – это бесплатный сервис аналитики посещаемости сайта от поисковой системы Google. Предоставляет детальные данные по всем посетителям, отображая данные о регионе, операционной системе, провайдере, источнике трафика и других важных параметрах.

Для работы с Google Analytics на сайт владельца устанавливается Java Script от Google, автоматически отслеживающий все переходы. Система начинает запись действий и перемещений, как только посетитель заходит на любую страницу ресурса. Причем учитываются как прямые переходы, так и посещения из поисковой системы, социальных сетей, рекламных сервисов и других источников.

Все данные отправляются на серверы Google, где обрабатываются и систематизируются в единую базу данных. Через некоторое время они отображаются в панели управления, где можно использовать различные фильтры и виджеты для просмотра определенной информации.

Сбор статистики в Google предоставляет огромные возможности для владельцев сайтов. Выделим основные:

- аналитические инструменты. Полные сводки по посещаемости, пользовательские переменные, визуализация трафика, поддержка общего доступа для сотрудников, API-инструменты и т. д.;

- анализ содержания. Статистика всех страниц сайта, анализ скорости загрузки, отслеживание событий. Большой набор инструментов, позволяющий получить информацию о самых популярных страницах ресурса;

- анализ мобильных данных. Оценка эффективности мобильных объявлений, анализ по приложениям, статистика переходов с мобильных устройств;

- анализ социальной активности. Влияние социальных сетей и переходы пользователей, детальная статистика репостов материалов, коммерческая выгода;

- анализ конверсий. Детальная статистика для целей и конверсий, оптимизация продаж, отслеживание эффективности рекламных кампаний, визуализация переходов на сайте;

- анализ рекламы. Инструмент для анализа и сравнения разных источников рекламы, повышения эффективности маркетинга и интеграции с сервисом Google Ads.

Собранная с помощью аналитического инструмента от Google статистика позволяет понять, какие ошибки допущены в верстке, расположении элементов, текстовых материалах и пр. Благодаря отчетам можно узнать:

- скорость загрузки страниц сайта. Один из важных факторов, оказывающий влияние и на ранжирование в поисковых системах;
- отслеживание событий. Полная информация о нажатиях на различные кнопки, о переходах между страницами и заполнении различных форм;
- распределение платформ. Важно ориентироваться не только на персональные компьютеры, но и на мобильные устройства. Благодаря инструментам для сбора статистики по сайту Google Analytics можно определить, какой процент пользователей посещает ресурс с мобильных устройств, планшетов, ПК;
- анализ продаж и конверсий. Детальная статистика и анализ всех действий пользователей с баннерами, информационными панелями, видеоматериалами. Из отчетов можно понять, какие факторы сказываются на конверсии и продажах;
- анализ рекламных мест. Пользуетесь контекстной рекламой? Не можете понять, какое объявление наиболее эффективно? Google Analytics предоставит подробные отчеты обо всех рекламных объявлениях и подскажет, какие блоки наиболее эффективны;
- активность в социальных сетях. Аналитический инструмент автоматически отслеживает активность пользователей в социальных сетях и на вашем сайте. Вы получите полную статистику репостов материалов с ресурса.

У Google Analytics есть конкурент – сервис «Яндекс.Метрика», ориентированный на Беларусь и другие страны СНГ. Если сравнивать оба сервиса, можно выявить много схожих инструментов, но есть и кардинальные отличия.

### *Google Analytics*

Огромный функционал, включающий в себя десятки фильтров, почти 100 видов отчетов, большое количество настроек.

Ограниченная бесплатная версия. Но ее достаточно даже для крупных проектов. Платной версией пользуется небольшой процент веб-мастеров.

Детальная статистика для каждого проекта. Однако для Беларуси погрешность составляет 20–40%, тогда как Яндекс.Метрика имеет отклонения максимум 5%.

Поддержка большого количества языковых настроек.

### *Яндекс.Метрика*

Интуитивно понятный, удобный и продуманный интерфейс.

Данные обновляются с минимальной задержкой, примерно каждые 5 мин. В Google обработка составляет до 4 ч.

Доставка SMS-отчетов по заданным параметрам, времени.

Детальная статистика поведения посетителей в инструменте Яндекс.Вебвизор, Карты кликов и скроллинга, Аналитика форм.

Мониторинг и установка целей, интеграция с Яндекс.Директом.

Если рассматривать сервисы в целом, то Google Analytics больше ориентирован на западные страны. Для России же и СНГ оптимальным вариантом остается сервис «Яндекс».

## **3.17. Подбор минус-слов**

Минус-слова – это тип ключевых слов, наличие которых в поисковом запросе предотвращает показ рекламного объявления. Используются в системах контекстной рекламы Google Ads, Яндекс.Директ, Bing и прочих для исключения нецелевого трафика.

Стоит обратить внимание на то, что минус-слова не менее, а иногда и более важный элемент контекстной рекламы, чем сами ключевые слова. Ведь нецелевой клик, за который списываются деньги, обходится дороже, чем тот, который не был совершен из-за отсутствия ключевых слов. Поэтому очень важно как во время рекламной кампании, так и до ее запуска добавлять минус-слова, которые заблокируют нецелевые переходы на сайт и сэкономят рекламный бюджет.

Есть несколько способов, которые вместе позволяют подобрать исчерпывающий список минус-слов:

1) планировщик ключевых слов Google. Это самый простой и используемый способ на первых шагах, перед запуском кампаний. Он помогает добавить самые популярные минус-слова, но этого не достаточно;

2) Google Search Console. Второй важный источник. Если на страницах, на которых настраивается контекстная реклама, есть много органического трафика, то имеется большой шанс найти много ценных запросов в Консоли, которые помогут расширить списки минус-слов в Google Ads;

3) статистика по поисковым запросам в Google Ads. Все поисковые запросы, что активируют срабатывание рекламных объявлений, записываются в аккаунте. Поэтому можно расширять свои минус-слова новыми фразами каждый день, неделю, месяц;

4) минус-слова Яндекс.Директ. Что бы добавить минус-слова в Директ существует кросс-минусация, с помощью которой можно исключить пересечение ключевых запросов и объявлений по несоответствующему ключевому слову в Яндекс.Директе. Это нужно для того, чтобы показать только релевантные объявления по заданному ключевому запросу или фразе. Также минус-слова помогают сохранить бюджет при оптимизации рекламных кампаний среди конкуренции;

5) кпарсер. Генерация большого количества поисковых подсказок по выбранному ключевому слову дает возможность быстро собрать список минус-слов, которых часто может и не быть в предыдущих источниках. Например, после запуска сбора поисковых подсказок по ключу *running shoes* было получено 1170 фраз и 834 уникальных слова. В итоге нужно только выделить те слова, которые считаются минус-словами в левой таблице и скопировать их в буфер обмена в один клик, нажав *Copy Negatives*;

6) готовые списки минус-слов. В сети уже имеются заранее собранные списки, как с универсальными, так и тематическими минус-словами. Чтобы найти их, надо просмотреть 10–20 страниц поисковой выдачи Google по запросу «готовый список минус-слов».

### ***3.18. Ремаркетинг и ретаргетинг***

Ремаркетинг (remarketing) – это технология поведенческого таргетинга рекламы в контекстно-медийной сети таким образом, чтобы пользователь, зашедший на сайт, но не совершивший целевого действия, вернулся обратно и завершил его.

Задачи ремаркетинга:

– увеличение показателя конверсии. Этот пункт – проблема любого маркетолога. С помощью ремаркетинга можно увеличить конверсию благодаря возможности возврата потерянных пользователей;

– продвижение бренда в интернете. Реклама транслируется даже на YouTube, что создает определенное уважение к рекламодателю.

– повышение ROI – показателя рентабельности рекламных вложений. Есть данные, что стоимость конверсии ремаркетинга (показатель CPO) на 25–30% ниже стоимости конверсии контекста.

В чем польза и преимущества ремаркетинга:

1. Возврат пользователей. То, что посетитель покинул сайт, вовсе не означает, что он потерян навсегда. Возможно, ему нужно время подумать, сравнить предложения или дождаться зарплаты. Правильное объявление, показанное в нужное время, напомнит ему о вашей компании и мотивирует совершить заказ. Это особенно актуально для товаров с высокой ценой и товаров отложенного спроса.

2. Рост продаж и конверсии. Взаимодействие с аудиторией, которая когда-то сама проявила интерес к какому-либо товару/услуге, а значит, она охотнее пойдет на сделку, если будет сделано выгодное предложение. Например, скидку 10% всем зарегистрировавшимся посетителям в течение недели.

3. Более прицельное таргетирование. В отличие от обычной контекстной рекламы, ремаркетинг предлагает больше возможностей для сегментации аудитории. Можно создавать списки ремаркетинга, основываясь практически на любых действиях и характеристиках пользователя: какую страницу посетил, купил или не купил, сколько денег потратил на сайте, из какого источника пришел и т. д.

4. Экономическая эффективность. Благодаря тому, что ремаркетинговые кампании запускаются только на целевую аудиторию, обычно их ROI выше, а стоимость за клик ниже, чем у контекстной рекламы.

5. Узнаваемость бренда. Чем чаще пользователю на глаза будут попадаться рекламные баннеры, тем скорее он запомнит название компании. Хотя, с другой стороны, тут главное – не переборщить и не вызвать раздражение.

*Типы ремаркетинга*

1. Ремаркетинг в контекстно-медийной сети (он же стандартный ремаркетинг) – объявления показываются на сайтах-партнерах Google или Яндекс.

2. Динамический ремаркетинг – похож на стандартный. Разница в том, что пользователю показывают баннер с конкретным продуктом, которым он интересовался, а не с общими предложениями.

3. Поисковый ремаркетинг – человек видит объявления в поисковой выдаче по конкретному запросу.

4. Видеоремаркетинг – реклама в роликах на YouTube.

5. Ремаркетинг по email – создаются списки пользователей, которые

при посещении сайта оставили электронную почту. Реклама показывается им в сервисах Gmail.

6. Социальный ремаркетинг – реклама в социальных сетях, Facebook, Instagram, ВКонтакте и т. д.

В Яндекс.Директе контекстная реклама такого рода называется «ретаргетинг», а в Google Ads – «ремаркетинг». Это одно и то же понятие, но с использованием разных платных инструментов, так что название зависит от выбранного сервиса.

По статистике, около 95% пользователей покидают сайт, так ничего и не купив. Цель ретаргетинга – напомнить клиенту с помощью рекламы об интересующем его продукте. Такая реклама более эффективна, так как, по сути, направлена на целевых («теплых») клиентов. К тому же дешевле вернуть заинтересованного пользователя, чем привлекать новых клиентов.

*Самые распространенные виды ретаргетинга*

1. Ретаргетинг после посещения сайта. Применяется в том случае, когда пользователь посетил сайт. Он получает на компьютер cookie. Задача – отслеживать активность пользователя и показывать баннеры на сайтах, которые он посещает. Это самый популярный вид ретаргетинга.

2. Поисковый ретаргетинг. Работает через поиск по ключевым словам, которые активизируются. Как только пользователь вводит эти слова в поисковой строке браузера, он будет видеть ваш баннер, независимо от того, посещал ли он ваш сайт.

3. Персональный ретаргетинг. Настроен по определенным параметрам: пол, возраст, место жительства и другие параметры пользователей. Реклама будет показана лишь выбранной аудитории.

4. Социальный ретаргетинг. По сути, «перенацеливание» целевой аудитории, проявившей интерес к продукту в виде «лайков», «ретвитов» и других социальных действий. Сейчас лучшей площадкой для этого вида ретаргетинга остается Facebook.

5. Поведенческий ретаргетинг. Похож на поисковый и социальный тем, что отсутствует предварительный контакт с аудиторией через сайт. Маркетологи определяют целевую аудиторию по поведению пользователей. Информация собирается из социальных сетей, поисковых запросов пользователя и посещаемых им сайтов. Так можно определить интересы, увлечения и пристрастия человека и создать базу данных соответствующих товаров и услуг.

6. Статический и динамический ретаргетинг. *Динамический ремаркетинг* по сравнению с обычным ремаркетингом – это дополнительная возможность напомнить человеку о товарах и услугах, просматриваемых ранее. Имеет ряд преимуществ:

- в объявлениях показывается весь ассортимент;
- создаются фиды – уникальная информация для площадки, что позволяет определять самые лучшие предложения для объявления, основываясь на истории просмотров и популярности товаров;
- система определяет, какой тип рекламы лучше показать;
- система автоматически создает объявления по товарам из вашего сайта. На баннере человек видит именно то, что он просматривал;
- можно разделить аудиторию по сегментам, создать списки по категориям товаров. Также возможна настройка баннеров с подходящим заголовком.

*Статический ретаргетинг* подразумевает создание некоторого количества баннеров, которые показываются пользователям в зависимости от того, какие страницы они просмотрели.

Статический ретаргетинг хорошо подходит для B2B корпораций. Это также неплохая стратегия в случае, когда необходимо таргетировать только определенную аудиторию, а не каждого пользователя в отдельности, либо продвигать один конкретный товар или услугу.

#### *Настройка ремаркетинга в Google Ads*

1. Создайте свой аккаунт в AdWords.
2. На панели навигации слева нажмите «Общая библиотека».
3. В «Общей библиотеке» выберите «Аудиторию».
4. Далее нажмите «Посетители сайта => Настроить ремаркетинг».
5. Введите название списка, связанное с его назначением.
6. В меню «Как добавить список» выберите нужный шаблон.
7. Чтобы добавить критерии, пройдите по ссылке «+Правило».
8. В диалоговом окне выберите условия для веб-страницы, затем – логического оператора, текстовую строку, число и дату. Нажмите «Готово».
9. Укажите, как долго информация о пользователе будет оставаться в списке. Нажмите «Сохранить».

#### *Настройка ретаргетинга в Яндекс.Директе*

В Яндекс.Директе ремаркетинг называют ретаргетингом. Алгоритм настройки ретаргетинга:

- 1) установите счетчик Яндекс.Метрики на страницах сайта;
- 2) в счетчике настройте «цели» и «сегменты», в соответствии с которыми будут показываться объявления для клиентов;
- 3) чтобы добавить условия подбора аудитории, на странице объявления выберите «Условия подбора аудитории => добавить»;
- 4) для каждой цели и сегмента установите период от 1 до 90 дней;
- 5) установите срок выполнения цели (или попадания в сегмент) в нужном интервале. Например, в период от 7 до 14 дней назад. Для этого

создайте два набора: 14 дней («Выполнено хотя бы одно») и 7 дней («Не выполнено ни одного»);

б) сохраненные условия смотрите в разделе «Мои кампании → Список условий подбора аудитории».

### ***3.19. Кол-трекинг: особенности применения***

Кол-трекинг (call-tracking) – это технология, позволяющая отслеживать звонки пользователей, получать по ним детальную статистику и принимать дальнейшие решения по увеличению офлайн-конверсий.

Данная технология привязывает каждый звонок к конкретному источнику, что позволяет собирать информацию отдельно по каждому из них. Таким образом можно понять, какие каналы наиболее эффективны, а какие наименее. Кроме того, сами звонки записываются, поэтому их можно прослушать в дальнейшем, чтобы выявить основные причины отказов, улучшить работу отдела продаж, кол-центра и т. д.

Основными задачами кол-трекинга являются:

- оценка эффективности каждого канала и отдельных площадок рекламирования;
- расчет коэффициента окупаемости ROI;
- выявление недочетов в работе отдела продаж и кол-центра, их дальнейшее исправление.

Используя данную технологию, можно сегментировать все входящие звонки на разные категории (горячие/холодные, по типу аудитории, среднему чеку и т. д.). В дальнейшем эти звонки можно распределить между работниками отдела продаж и кол-центра. Например, более важных клиентов поручить более опытным операторам.

Кроме того, технология кол-трекинга позволяет:

- определить источник звонка;
- зафиксировать статус звонка, его продолжительность и другую статистику;
- получить контакты потенциального клиента (номер, с которого он звонит);
- записать звонок, чтобы в дальнейшем его можно было повторно прослушать;
- передать все данные по звонкам в Google Analytics, Яндекс.Метрику и другие сервисы аналитики;



– если кол-трекинг связан с CRM, то автоматически при поступлении звонка создается карточка клиента и т. д.

Принцип работы технологии кол-трекинга заключается в подмене телефонных номеров на сайте. То есть вместо контактного номера пользователю, перешедшему с того или иного канала, показывается другой номер (подменный). Когда клиент звонит по нему, его звонок перенаправляется на основной номер в кол-центр. При этом система видит, какой номер набрал человек, и таким образом фиксирует источник перехода. Если используется один источник (например, только Яндекс.Директ), тогда достаточно иметь всего один номер. Если же рекламных каналов много, необходимо для каждого завести свой подменный номер, чтобы система могла различать по ним источники. Для того чтобы реализовать данную технологию, необходимо добавить специальный код (скрипт) на свой сайт. Этот код имеет название «кол-трекер», его можно привязать к Яндекс.Метрике.

Всего существует три вида кол-трекинга – от этого зависит логика подмены номеров.

Статический кол-трекинг – кол-трекинг, в котором для каждого рекламного канала используется только один номер. Это эффективно, когда нужно протестировать уникальное рекламное сообщение или рекламный канал в целом. Уникальные номера используют на билбордах, в роликах на радио или ТВ, объявлениях на Avito, профилях в соцсетях, визитке компании на Яндекс.Картах или в 2ГИС.

Пользователь может разместить рекламу в журнале, газете и проанализировать заявки на два разных номера. А также разместить статические номера в телевизионной рекламе или, например, на уличном баннере и снова проанализировать, какой источник принес больше заявок, сделок. В итоге он оценивает эффективность и окупаемость рекламы.

Динамический кол-трекинг – кол-трекинг, в котором номера закрепляют за каждой сессией клиента на сайте. То есть каждый пользователь сайта видит свой уникальный номер телефона. Это позволяет отследить, с какого рекламного источника он пришел на сайт (вплоть до конкретного объявления в контексте или ключевого слова), сколько раз заходил на сайт и что там делал.

Комбинированный кол-трекинг – это одновременное использование двух видов кол-трекинга. Применяется, когда по одним каналам нужна более детальная информация, а для других достаточно данных об источнике (например, динамический кол-трекинг для контекстной рекламы, а для офлайн-рекламы – статический). Он позволяет использовать меньше номеров телефонов для отслеживания, чем динамический кол-трекинг.

## **Тема 4**

# ***КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ***

- 4.1. Социальные сети
  - 4.1.1. Понятие и особенности социальных сетей. История возникновения
  - 4.1.2. Виды социальных сетей, технические особенности их работы
  - 4.1.3. Продвижение в социальных сетях, составление портрета клиента
  - 4.1.4. Конкурентная разведка с помощью социальных сетей и дальнейшая разработка контент-стратегии
- 4.2. ВКонтакте: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг
- 4.3. Facebook: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг
- 4.4. Instagram: особенности размещения рекламы
- 4.5. Одноклассники: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг
- 4.6. Особенности YouTube, Vimeo и других сервисов
- 4.7. Мессенджеры и чаты (WhatsApp, Telegram, Viber)
- 4.8. Создание публикаций, конкурсов и опросов в социальных сетях
- 4.9. Блог. Роль блога при продвижении. Использование блогинга для построения системы коммуникаций с потребителями
- 4.10. Мобильные приложения. Их роль во взаимодействии с потребителями

### ***4.1. Социальные сети***

#### **4.1.1. Понятие и особенности социальных сетей. История возникновения**

Интернет играет особую роль в жизни современного поколения. Люди уже не представляют своей жизни без него. Не так давно появилось такое понятие, как социальные сети.

Социальная сеть – онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми со схожими интересами или офлайн-связями. Она имеет следующие особенности:

- практически неограниченные возможности для обмена самой разнообразной информацией (текстовой, фото, видео; сервисы сообществ и микроблогов; возможность указывать место, отмечать фотографии и т. д.);

- индивидуальные профили с максимальным количеством личной информации (ФИО, вуз, место работы, фото и т. д.);

- добавление в «друзья» в первую очередь по принципу наличия реальной связи (друзья, знакомые, одноклассники-одногоруппники, родственники и т. д.) и во вторую – по принципу схожести интересов (группы, сообщества и т. д.).

Кроме того, сайт социальной сети предоставляет своим пользователям возможность отслеживать связи между своими «друзьями», вступать в различные сообщества, создавать группы, открывать или закрывать для всеобщего доступа информацию своего профиля, комментировать контент, который выкладывают его «друзья» и многое другое.

Сам термин «социальная сеть» появился задолго до Интернета. В 1954 г. понятие социальных сетей ввел американский социолог Джеймс Барнс, подразумевая под ним разветвленные взаимосвязи отдельного человека с другими людьми. Понятие сети как системы человеческих взаимоотношений быстро набрало популярность и во второй половине XX в. активно использовалось для обозначения любых отношений («партнерские сети», «сеть знакомств» и т. д.).

Поддержание и создание различных социальных связей в Интернете началось вместе с рождением самой сети – электронная почта, телеконференции, возможности для интерактивного общения, различные чаты. Первоначально задачей всех этих коммуникационных инструментов было не столько общение, сколько решение деловых вопросов и рабочих задач. Но социально-развлекательная функция Интернета быстро вышла на одну из первых ролей.

Можно говорить о том, что социальные сети в Интернете возникли уже в 80-х гг. XX в. Несмотря на то, что первые соцсети были несколько далеки от сегодняшнего понимания, главные принципы были те же. Первая сеть, объединившая пользователей большей части мира, – это FidoNet, сеть для системы BBS, благодаря которой появилась возможность передавать текстовые сообщения и прочие файлы

из единого места хранения на различные сайты не зависимо от их местоположения. Данная сеть существовала исключительно благодаря работе самих ее участников.

Первая социальная сеть, похожая на сегодняшние сети, возникла в США в 1995 г. – это был проект Classmates.com (с него и были списаны российские «Одноклассники»), в котором поиск участников осуществлялся по школам. Но максимальный размах социальные сети достигли после открытия сети Friendster. В 2002 г. Джонатан Абрамс решил создать принципиально новый сайт знакомств. Если до этого все соответствующие сервисы могли сводить друг с другом только двоих незнакомых людей, то Friendster оказывал помощь в поиске друзей по различным критериям и показывал связи между людьми. Всего через три месяца работы на Friendster было зарегистрировано более 3 млн пользователей, а к 2012 г. присутствовало уже 115 млн человек со всего мира, несмотря на множество других социальных сетей.

Практически сразу после Friendster были запущены MySpace, LinkedIn и, наконец, Facebook, который и положил начало массовому увлечению социальными сетями. Созданный в 2004 г. исключительно для гарвардских студентов в 2008 г. Facebook стал самой популярной в мире социальной сетью.

В русскоязычном сегменте Интернета соцсети начали завоевывать популярность с 2006 г., когда появились Одноклассники.ру и ВКонтакте. После того как Facebook и Twitter обзавелись русскоязычными интерфейсами, увлечение социальными сетями в Рунете стало носить массовый характер.

#### **4.1.2. Виды социальных сетей, технические особенности их работы**

Кроме социальных сетей, которые большинством пользователей используются для налаживания личных и деловых контактов, а также для поиска реальных оффлайн-знакомых, существует еще несколько типов схожих ресурсов социальной направленности, которые работают в формате Web 2.0:

– социальные каталоги (social cataloging) – сайты, позволяющие пользоваться базами данных научных статей и цитат. Дают возможность «делиться» своими находками с другими пользователями и ориентированы, главным образом, на применение в образовательной и академической сфере. В качестве примера можно привести каталоги CiteULike, Connotea, Academic Search Premier, Academic University и др.;

– социальные закладки (social bookmarking) – сайты, с помощью которых можно составить список закладок или популярных ресурсов и предоставить его в распоряжение других пользователей, объединяя таким образом пользователей со схожими интересами. Примером социальных закладок может служить ресурс Delicious;

– социальные библиотеки – специальные приложения, которые позволяют пользователям предоставлять ссылки на личные библиотеки, коллекции аудио- или видеозаписей и т. д. В библиотеках существует возможность оставлять рекомендации, оценивать ссылки и др. Примером такой социальной библиотеки может служить Discogs.com;

– соцсети веб-мастеров – узкоспециализированные социальные сети, которые используются для распространения полезных материалов и ссылок. Предусматривают возможность оставлять голоса на наиболее интересные посты, оценивать полезные анонсы и т. д.;

– игровые социальные сети – игры, имитирующие различные миры, предназначенные для большого количества пользователей. Имеют все классические характеристики онлайн-игр (подсчет очков, прохождение уровней и т. д.), при этом позволяют общаться реальным игрокам. Одна из наиболее популярных многопользовательских игр – это Word of Warcraft;

– многоязычные сети – сервисы для общения людей, говорящих на разных языках. Для общения используются различные программы, которые позволяют переводить слова, предложения и фразы в режиме реального времени;

– профессиональные соцсети – объединения людей по профессиональному принципу для общения на специализированные темы, обмена опытом и предоставления профессиональной информации;

– гендерные и возрастные сети – ресурсы, созданные для общения пользователей определенного возраста или пола. Например, детские социальные сети, сети для девушек и т. д.

Социальная сеть объединяет определенное количество пользователей на одном веб-ресурсе. Для работы в социальных сетях обязательно необходима регистрация с рекомендацией указывать реальные данные. Пользователь самостоятельно наполняет свой профайл контентом – личными данными, фотографиями, текстом и т. д. С появлением социальных связей – «друзей» – в наполнении профайла могут принимать участие и другие пользователи соцсети. Кроме того, предусмотрена система оценок и комментариев, возможность объединяться в группы согласно интересам, общаться в режиме реального времени и т. д.

Серверы социальных сетей установлены зачастую в самых различных местах земного шара. Учитывая колоссальную нагрузку и постоянно увеличивающееся количество пользователей, администрированием социальных сетей занимаются сотни и тысячи человек.

#### **4.1.3. Продвижение в социальных сетях, составление портрета клиента**

Социальные сети – это не только ресурсы для общения и объединения людей по интересам, это еще и площадка для продвижения других сайтов и конечного продукта. Есть несколько причин, по которым продвижение в соцсетях стало популярным и достаточно эффективным.

1. Количество пользователей соцсетей увеличивается, соответственно, увеличивается и аудитория, воспринимающая рекламу.

2. Большинство активных пользователей проводит в социальных сетях достаточно много времени и обращают внимание практически на все новинки.

3. В социальных сетях легко выделить необходимую целевую аудиторию, так как большинство пользователей состоят в различных группах и сообществах согласно своим интересам.

4. Доверие к интересной информации в социальных сетях несколько выше, нежели доверие к чисто рекламному контенту.

5. Возможность прямого общения с целевой аудиторией – пользователями сетей, участниками тематических групп.

Существует два метода продвижения в социальных сетях – SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing).

SMO – это оптимизация ресурса под пользователей социальных сетей (например, создание возможности быстрого экспорта информации с сайта в соцсети), а SMM – это деятельность непосредственно в социальных сетях (создание групп, приложений, встреч и т. д. с более или менее скрытой рекламой).

Кроме того, стоит учитывать, что внешние ссылки из личных профайлов в социальных сетях имеют достаточно большой вес, что также влияет на положение сайта в выдаче поисковых систем. Считается, что ссылки размещаются реальными пользователями по реальным причинам, следовательно, являются естественными. Безусловно, возможно и создание клонов для размещения ссылок на заданный ресурс, но такая работа требует большого количества временных ресурсов.

Также в социальных сетях можно влиять на мнение пользователей относительно того или иного продукта, прямо привлекать на сайт непосредственно целевую аудиторию, отслеживать результативность

рекламных кампаний, повышать общую лояльность посетителей к определенному бренду, продукту или ресурсу.

Чтобы получать отдачу от продвижения в социальных сетях, важно знать целевую аудиторию, чем интересуется, с какими проблемами сталкивается и т. д. На практике работа по поиску клиентов в социальных сетях помогает расширить основной портрет аудитории и использовать эти знания в других каналах.

Социальные сети сложно назвать идеальным источником для маркетинговых исследований. Все дело в нерепрезентативной выборке, а для малого бизнеса выборка и вовсе оказывается чересчур мала.

Однако для крупных компаний маркетинговые исследования в соцсетях чрезвычайно важны, так как именно там проводят свое время самые ярые поклонники бренда. Кроме того, в социальных сетях отображается откровенное мнение клиентов.

Стоит отметить, что не для всех маркетинговых исследований требуется большое количество участников и высокая активность в группе. Например, когда компания GE Healthcare Life Sciences захотела выяснить, в каком ключе их потенциальные клиенты обсуждают вопросы очистки белков, специалисты проанализировали около 500 000 комментариев на эту тему. Полученные данные позволили улучшить контент, а также сделать текст на сайте более доступным и понятным пользователям.

Соцсети могут стать полезным инструментом, который поможет получить следующее:

- немедленную обратную связь от потребителей, данные об их личном опыте использования продукта или услуги;
- информацию о том, как улучшить продукт или услугу (по мнению клиентов).

Главное преимущество соцсетей в том, что данные можно собрать очень быстро, так как почти половина пользователей заходят в свой профиль как минимум раз в день. Кроме того, используя социальные сети, можно значительно сэкономить на исследованиях. Большинство функций (например, опросы) собирают данные без каких-либо затрат. Также для малого бизнеса есть такая возможность, как социальное прослушивание конкурирующих брендов. Анализируя их группы, можно понять, чем недовольны или чего хотят потенциальные клиенты компании.

Однако пользователи соцсетей склонны к импульсивному поведению и часто копируют поведение других, что может привести к снижению точности данных (особенно, если, например, результаты опроса видны до того, как кто-то проголосует).

Для того чтобы составить более подробный портрет клиента в социальных сетях, можно использовать такой инструмент в маркетинге, как 5 «W»: Who, When, Why, What, Where + How.

1. The Who: кто покупает в социальных сетях?
2. The When: когда постить в соцсетях?
3. The Why: зачем и почему покупают?
4. The What: что постить в соцсетях?
5. The Where: какие соцсети продают лучше всего?
6. The How: как привлечь аудиторию?

#### **4.1.4. Конкурентная разведка с помощью социальных сетей и дальнейшая разработка контент-стратегии**

Главным источником информации в интернете служат социальные сети (соцсети). Социальные сети являются уникальным источником данных о личной жизни и интересах реальных людей. Это открывает большие возможности для решения разнообразных бизнес-задач в сфере конкурентной разведки (КР).

Одной из особенностей общения в интернете, выгодной для конкурентной разведки, является анонимность. Именно анонимность позволяет людям раскрепоститься и вести себя не так, как того требует реальная действительность, а как им хотелось бы. Это, в свою очередь, позволяет сделать скрытный подход к изучаемому объекту при проведении КР. Анонимность в интернете может быть представлена:

- как анонимность сотрудника конкурентной разведки;
- мнимая анонимность пользователя Интернета (изучаемого объекта).

Анонимность сотрудника конкурентной разведки предполагает создание некой виртуальной личности (одной или нескольких), которая и будет его представителем в сети. Виртуальная личность должна быть создана таким образом, чтобы она явно заинтересовала соответствующую изучаемую личность. Поверхностно знакомый с Интернетом человек полагает, что его практически невозможно идентифицировать благодаря анонимности. Это обстоятельство создает иллюзию безнаказанности в Интернете и способствует передаче важной информации анонимному сотруднику КР. Информацией из социальных сетей могут пользоваться не только представители конкурентной разведки, но и кадровые агентства, службы безопасности компаний, а иногда и криминальные структуры.

Основными способами поиска информации в социальных сетях для конкурентной разведки являются:



- пассивный способ (прямой поиск);
- активный поиск (общение).

Прямой поиск осуществляется, например, по ключевым словам с использованием поисковых сервисов самой сети или внешних поисковиков.

Активный поиск информации в соцсетях предполагает прямой контакт (от своего имени, от имени виртуальной личности, от имени анонима) или провоцирование обсуждения интересующего вопроса.

Для получения доступа к данным других пользователей в соцсети необходимо зарегистрироваться и ввести свои регистрационные данные. Анализируя возможности социальных сетей, в них условно можно определить несколько основных категорий источников получения информации о людях:

1. Личные данные.
2. Комментарии, переписка.
3. Фотографии.
4. Круг общения.

Учитывая важность понимания работы с вышеуказанными источниками, рассмотрим каждый из них.

Сбор информации в социальных сетях о личных данных человека ведется непосредственно с его профиля. При регистрации в любой социальной сети каждый пользователь заполняет анкету, в которой оставляет информацию о себе. То есть система построена таким образом, что для пользования всеми опциями социальной сети необходимо оставить о себе максимум информации. По сути, человек самостоятельно, без всякого принуждения, наполняет досье на себя, из которого можно узнать о нем достаточно много.

Комментарии пользователя позволят маркетологу составить аргументированное мнение об изучаемом человеке. Если внимательно изучать переписку и комментарии пользователя, то достаточно точно можно определить способность выражать свои мысли, образование, общую эрудицию, эмоциональность, увлечения, хобби, отношение к определенным событиям или людям и т. д.

На страницах в соцсетях конкурентная разведка обращает внимание на фотографии. Выкладывая фотографии в сеть, большинство людей стараются подтвердить свою причастность к какому-нибудь событию, подчеркнуть свой статус или успешность, сфотографироваться на фоне дорогих машин или домов, показать связь с каким-то известным человеком. Поэтому из фотографий можно получить информацию об увлечениях и хобби человека, о местах, где он был, где другие люди отмечали человека, о круге общения, месте работы, финансовом положении

пользователя. Кроме того, анализируя фотографии, достаточно просто определить склонности человека, собрать компрометирующие материалы, получить документальное подтверждение. Всегда надо помнить, что фотография может сказать о многом: деловых связях, неформальных контактах, что очень важно для конкурентной разведки.

Для конкурентной разведки информация о круге общения представляет наибольшую ценность. Потому что, изучая и анализируя сведения о друзьях, можно не только получить много интересной и полезной информации о самом пользователе, но и практически приблизиться к нему и войти в доверие.

Одним из ключевых этапов в ведении социальных сетей является разработка стратегии. Именно она задает вектор дальнейшей деятельности специалиста как при формировании контента для органических каналов, так и для определения формата рекламных публикаций.

Грамотная, тщательно спланированная стратегия предполагает выполнение таких шагов:

- 1) выявление целей, которых хочет достичь клиент;
- 2) определение целевой аудитории и ее сегментирование;
- 3) анализ конкурентов;
- 4) обсуждение нюансов контента и их количество;
- 5) оценка ожиданий клиента;
- 6) определение целевой аудитории;
- 7) анализ конкурентов.

## ***4.2. ВКонтакте: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг***

ВКонтакте (международное название: VK) – российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Сайт доступен более чем на 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей.

ВКонтакте позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры.

Рекламные объявления ВКонтакте показываются пользователям в левой части страниц и в новостной ленте. Таргетированное объявление, как правило, состоит из заголовка и изображения, а также может содержать короткое текстовое описание. Для различных рекламируемых объектов (видеозаписей, сообществ, записей в сообществах, внешних сайтов, приложений) предлагается выбор из наиболее подходящих форматов объявлений.

Для форматов, транслирующихся в левой части страницы, можно выбрать удобный способ оплаты – за переходы (СРС) или за показы (СРМ). Для форматов, транслирующихся в новостной ленте, доступен только способ с оплатой за показы.

Сверхточное нацеливание объявлений – таргетинг – ключевая особенность рекламы ВКонтакте. В отличие от широко распространенной контекстной рекламы объявления показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определенным группам пользователей.

Инструменты таргетинга позволяют выбирать аудиторию, которой будет демонстрироваться объявление. Среди возможных параметров – как обыкновенные географические и демографические, так и более узкие критерии (образование, должности, интересы пользователей и многое другое). Также следует указать, что именно необходимо рекламировать: сообщество, приложение «ВКонтакте», запись в сообществе или внешний сайт.

Затем оформляется объявление: выбирается подходящий формат, загружается картинка, вводится текст заголовка и описания, указывается подходящая тематика.

Перед написанием текстов объявления, выбором картинки и рекламируемого объекта следует ознакомиться с Правилами размещения рекламных объявлений, а также важными рекомендациями по оформлению рекламных объявлений.

Используя разнообразные настройки, можно выбрать именно ту целевую аудиторию, которую нужно привлечь к объявлению. Счетчик справа показывает количество зарегистрированных пользователей, которые смогут увидеть объявление в зависимости от указанных настроек. Эффективное нацеливание рекламы приводит к тому, что ее видят только потенциально заинтересованные пользователи.

В любой момент существует возможность отредактировать объявление: изменить его оформление, стоимость перехода/тысячи показов, настройки целевой аудитории, однако невозможно сменить тип рекламируемого объекта, формат объявления, ссылку или способ

оплаты (за переходы/показы). В этом случае следует создать новое объявление. Также можно посмотреть, как будет выглядеть объявление на страницах пользователей.

Для каждого типа рекламного объекта доступны на выбор несколько наиболее подходящих форматов рекламных объявлений:

1. Рекламная карусель.
2. Записи с кнопкой.
3. Универсальные записи.
4. Рекламные объявления на страницах сайта.

Карусель – это рекламная запись с карточками. В каждой карточке можно указать название и короткое описание, прикрепить изображение, кнопку. Также можно установить две цены – старую и новую – например, чтобы показать скидку.

Применение формата не ограничено. Можно показать несколько позиций со скидкой, самые популярные лоты интернет-магазина или несколько товаров одного производителя. Кроме того, можно предложить клиентам выбрать аксессуары к товару или наряд на вечеринку в едином стиле.

Рекламная запись может содержать кнопку призыва к действию, например Купить, Позвонить, Зарегистрироваться и др. Такие кнопки легко настраиваются и интуитивно понятны пользователю, за счет чего можно повышать эффективность своих рекламных объявлений.

Универсальная рекламная запись позволяет использовать все возможности ВКонтакте: добавлять фото, видео, опрос, метку на карте и многое другое.

Можно продвигать не только записи, опубликованные на стене сообщества, но и рекламные записи, сформированные в рекламном кабинете, создавать объявление со ссылкой на внешний сайт, сообщество или приложение ВКонтакте. Такие объявления будут показаны пользователям только в полной версии сайта слева под меню в виде текстово-графических блоков.

Для каждого объекта рекламирования доступно несколько форматов объявлений:

- 1) изображение и текст – доступен для рекламы сообществ, приложений и внешних сайтов;
- 2) изображение и текст: большое изображение – доступен для всех рекламируемых объектов (сообществ, приложений и внешних сайтов);
- 3) большое изображение: продвижение сообществ – особый формат для продвижения сообществ;

4) продвижение сообществ: квадратное изображение – особый формат для продвижения приложений.

По способу оплаты объявления разделяются на два типа – с оплатой за переходы и с оплатой за показы.

При выборе очередности показа объявлений действует система аукциона: чем больше рекламодатель готов платить за показ его рекламы, тем большему количеству пользователей из заданной целевой аудитории будет показано объявление. Для объявлений с оплатой за показы все работает довольно просто: если на одного пользователя нацелено несколько объявлений с оплатой за показы, в первую очередь ему будут показываться объявления с более высокой стоимостью за 1000 показов.

Объявления с оплатой за переходы тоже соревнуются между собой (а также с объявлениями с оплатой за показы) за право попасть на страницы пользователей. Поэтому для них вычисляется предполагаемая стоимость тысячи показов, которая и участвует в аукционе. При этом учитывается не только стоимость перехода, но и эффективность объявления (CTR). Чем чаще переходят по объявлениям с оплатой за переходы, тем чаще они будут показываться пользователям.

Если нужно, чтобы пользователи не просто видели объявления, но и переходили по ним, следует работать с этим форматом. При создании объявления предлагается рекомендованная стоимость перехода. Объявление с таким значением CPC будет иметь наилучшие шансы на то, чтобы быть показанным. Рекомендованная стоимость будет меняться в зависимости от эффективности объявления и количества других объявлений в системе, нацеленных на ту же аудиторию. Для нового объявления, по которому еще не было переходов, используется усредненное значение CTR для объявлений, нацеленных на данную аудиторию. После запуска объявления установленное для него значение CTR начинает уточняться с учетом его показов и переходов. Со временем оно достигает истинного значения CTR для данного объявления и может быть выше или ниже начального.

Объявления с оплатой за показы – более статичный формат, чем объявления с оплатой за переходы. Они подходят рекламодателям, заинтересованным в формировании спроса на товар или услуги конкретного бренда, а также для имиджевой рекламы.

При оплате за показы то, насколько часто пользователи будут переходить по данному объявлению, никак не отражается на частоте его показов. Частота показов таких объявлений определяется только выбранной рекламодателем стоимостью 1000 показов (CPM) по сравнению

с другими предложениями, нацеленными на данную аудиторию. Опираясь на выбранные настройки таргетинга, система анализирует другие объявления, нацеленные на тех же пользователей, а также на указанные для них СРС или СРМ, и предлагает рекомендованное значение для 1000 показов.

ВКонтакте можно также настраивать ретаргетинг. Аудиторию для ретаргетинга можно наполнять двумя способами:

- загрузив из заранее подготовленного файла;
- получить с сайта при помощи пикселя ВКонтакте.

При ретаргетинге по файлу производится загрузка заранее подготовленного списка, который состоит из номеров телефонов, адресов электронной почты и/или идентификаторов (ID) страниц ВКонтакте нужных пользователей. После загрузки файла на сервер все данные из него будут обработаны и сопоставлены с базой пользователей ВКонтакте.

Ретаргетинг по файлу можно использовать:

- для напоминания клиентам о совершении какого-то действия (например, о покупке нового геля для душа из приобретенной ранее коллекции средств для ухода за телом взамен заканчивающегося старого);

- для привлечения внимания к какому-либо спецпредложению (к примеру, для уведомления клиентов о начале сезонных скидок на часто приобретаемую ими продукцию);

- чтобы исключить действующих клиентов из целевой аудитории будущих рекламных кампаний;

- с целью предложить клиентам выполнить какое-нибудь действие вдобавок к ранее совершенному (например, выбрать новый игровой коврик для недавно купленной игровой мыши);

- для привлечения клиентов компании в ее сообщество ВКонтакте.

Пиксель ретаргетинга ВКонтакте – это JavaScript-код, который вставляется в исходный код сайта и позволяет отслеживать всех его посетителей: как только человек заходит на сайт, пиксель ретаргетинга автоматически его учитывает.

Ретаргетинг по пикселю можно использовать:

- с целью напомнить клиентам, что они интересовались брендом/продуктом (к примеру, рассказать посетившим сайт пользователям о проведении специального конкурса);

- для предложения продолжить незавершенное на сайте действие (например, оплатить товары из корзины интернет-магазина);

– чтобы исключить действующих клиентов из целевой аудитории будущих рекламных кампаний;

– для исследования аудитории, которая посещает сайт компании.

Очередность показа и рекомендуемая стоимость объявлений, использующих аудитории ретаргетинга, определяются на общих основаниях.

С помощью событий можно производить гибкую настройку ретаргетинга на сайте и создавать продвинутое условия для сбора пользователей. Настройка сохранения аудитории объявления по событиям позволяет сохранять в существующие или новые аудитории ретаргетинга пользователей ВКонтакте, которые увидели рекламную запись или отреагировали на нее.

Ретаргетинг по событиям доступен только для рекламных записей в ленте новостей или на страницах сообществ.

Типы событий:

1. Посмотрели запись – увидели запись в ленте и обратили на нее внимание.

2. Перешли по ссылке – учитываются клики по упоминанию через @ пользователя или группы в теле поста, # (хештегу) в теле поста, имени автора поста, кнопкам «Перейти», «Подписаться» или «Вступить», кликабельному баннеру.

3. Понравилась запись – поставили рекламной записи отметку «Нравится».

4. Поделились записью – нажали «Поделиться» и разместили запись на личной странице или в сообществе.

5. Подписались на сообщество – пользователь по любой из ссылок в рекламной записи перешел в группу и подписался в течение 24 ч. Также учитываются прямой переход, вступление и клик по кнопкам «Подписаться» или «Вступить» в записи со сниппетом.

6. Скрыли запись из новостей – нажали у записи в ленте «Это не интересно».

7. Отписались от сообщества – нажали у записи в ленте «Это не интересно», а потом скрыли все записи.

8. Начали смотреть видео – запустили просмотр видео. Помогает выделить всех пользователей, которые смотрели видео, вне зависимости от времени просмотра.

Динамический ретаргетинг – это новый инструмент в рекламном кабинете ВКонтакте, который помогает сайтам показывать пользователям автоматические сгенерированные максимально релевантные предложения в рекламных объявлениях и возвращать клиентов для совершения покупок.

### ***4.3. Facebook: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг***

Реклама в Facebook – отличный инструмент интернет-маркетинга. От известных Яндекс.Директа и Google Ads она отличается меньшей стоимостью и возможностью более тонко настраивать таргетинг, так как у социальной сети есть гораздо больше данных о пользователях. Это ключевое преимущество.

Считается, что аудитория этой социальной сети более платежеспособная, чем ВКонтакте или Одноклассниках. В действительности все зависит только от настроек показа объявлений, в любой социальной сети можно выбрать только платежеспособную аудиторию. Тем не менее каждый день на Facebook заходит 2,7–2,8 млн жителей России, игнорировать их нельзя.

Вполне возможно, что сама по себе реклама в Facebook не решит всех задач по привлечению пользователей, но она может стать одним из самых эффективных инструментов с экономической точки зрения.

При создании рекламной кампании на Facebook сразу предлагается выбрать цель, например «Перенаправлять людей на веб-сайт».

После выбора цели можно создать рекламный аккаунт, по умолчанию там будут настройки аккаунта в Facebook, которые при необходимости можно изменить (язык, валюта).

Далее нужно настроить таргетинг на аудиторию, пропускать этот пункт нельзя, так как по умолчанию там будет стоять «США».

Затем можно указать интересы людей или исключить определенные группы, которым рекламные объявления показывать не будут. Настраивать нужно исходя из особенностей бизнеса. Также можно настроить связи, которые позволяют исключить аудиторию, которая уже знакома с продуктом компании (подписана на страницу и т. д.).

Дальше Facebook предлагает выбрать виды плейсмента, т. е. мест, где будет показываться реклама. Он рекомендует оставить автоматические настройки, в этом случае алгоритмы будут сами решать, где показывать объявления.

Всего существует четыре варианта:

1) правая колонка – самая дешевая, объявления будут показываться в самом Facebook и только на ПК;



2) лента новостей – дорогой вид размещения, объявления будут показываться в ленте пользователей с пометкой «Реклама». Аналогично работает и лента новостей на мобильных устройствах. В этом варианте самый высокий CTR;

3) Instargam – аналогично предыдущему варианту (Instagram с 2012 г. принадлежит Facebook);

4) Audience Network – размещение объявлений на сайтах, в приложениях и на других площадках, которые являются партнерами Facebook.

Дальше Facebook попросит указать график показа и бюджет, есть возможность гибких настроек. Следует обратить внимание на оптимизацию показа рекламы, где есть выбор между тремя вариантами:

– оплата за клики;

– оплата за показы;

– дневной охват – объявления покажут каждому, но не больше одного раза в день.

Также здесь при необходимости можно настроить график показа рекламы, а также тип доставки, где есть всего два варианта. Первый будет показывать объявления в обычном режиме, а второй будет стараться сделать это как можно быстрее.

После этого остается последний этап – создание объявления. Обязательно потребуется изображение, которых может быть несколько. Добавить можно видео или слайд-шоу. Также есть возможность использовать уже существующую публикацию на странице компании.

На этой странице доступен предпросмотр объявления в различных вариантах, Facebook автоматически адаптирует его для мобильных устройств и других площадок. На этом создание объявления будет закончено.

Facebook не слишком хорошо подходит для объявлений, нацеленных на очень широкую аудиторию, например в масштабах страны. Настройкам таргетинга стоит уделить особое внимание, так как именно они больше всего влияют на эффективность рекламной кампании. Facebook дает массу возможностей настроить показ объявлений для определенной аудитории.

Оплата за показы может быть как дешевле, так и дороже, все зависит от настроек объявления. При изменении настроек таргетинга CTR может меняться в разы.

Отдельные группы объявлений можно создавать для пользователей, которые уже посещали страницу или сайт компании. Для этого можно воспользоваться платным сервисом AdRoll.

## ***4.4. Instagram: особенности размещения рекламы***

Инстаграм появился в 2010 г., и всего за пару лет приобрел огромную популярность по всему миру. В 2013 г. его купил Цукерберг, что и ознаменовало новую эру в развитии соцсети – стала расцветать монетизация, а вместе с ней и новые функции: загрузка коротких видео, таргетированная реклама и пр.

На сегодняшний момент Инстаграм – это огромная рекламная площадка, работая с которой, арбитражнику надо постоянно быть в курсе событий – ведь подходы, популярные даже полгода тому назад, сейчас могут обеспечить разве что выход в минус.

Число пользователей Instagram в 2018 г. достигло 1 млрд, а ежедневно соцсетью пользуются более 500 млн человек. Благодаря такому количеству пользователей практически любой рекламодатель может найти в Instagram свою целевую аудиторию.

В Instagram есть несколько плейсментов и форматов рекламы, которые позволяют решать разные задачи рекламодателя.

Объявления в Instagram отличаются от обычного поста наличием значка «Реклама». Кроме того, в рекламном посте может быть кнопка СТА («Подробнее», «Установить», «Подать заявку», «Регистрация» и т. д.).

Чтобы запустить рекламу в Instagram, необходимо иметь бизнес-аккаунт, с которого будут показываться объявления, а также фото или видео, соответствующие требованиям соцсети.

Рекламу в Instagram можно разместить тремя способами:

1) через приложение Instagram. Это самый простой способ запустить рекламу. Понадобится создать страницу в Facebook и привязать ее к аккаунту в Instagram, чтобы переключиться на бизнес-профиль. Для запуска рекламы выбирается пост и нажимается «Продвигать». Затем необходимо будет выбрать цель рекламы и настроить основные параметры: место назначения (профиль в Instagram или сайт), кнопку СТА, бюджет, аудиторию и продолжительность;

2) через Ads Manager в Facebook. Это наиболее распространенный способ запуска рекламы в Instagram, поскольку в Ads Manager больше возможностей и настроек. Здесь можно создать скрытый пост для объявления, доступен расширенный набор инструментов для подбора аудитории и оптимизации бюджета. Чтобы запустить рекламу

в Instagram, нужно выполнить те же шаги, что и при настройке рекламы в Facebook: выбрать цель, определить аудиторию, бюджет, график показов, а затем создать объявление. Но в плейсментах нужно оставить только Instagram;

3) через партнеров Instagram. Решение для рекламодателей, у которых мало времени на настройку кампаний или нужна дополнительная помощь. Можно обратиться к партнерам Instagram за сертифицированной помощью.

Реклама в Instagram размещается в ленте. Объявления показываются вместе с обычными постами в новостной ленте Stories.

Плейсмент появился в марте 2017 г. и стал довольно популярным среди рекламодателей.

Отдельно стоит отметить рекламу в ленте «Интересное», которую соцсеть анонсировала в июне 2019 г. Она не показывается в сетке «Интересное», но если пользователь кликнет на любую публикацию из сетки, а затем начнет листать ленту дальше, то может увидеть рекламу. Объявления выглядят так же, как реклама в основной ленте Instagram.

В соцсети доступно пять форматов объявлений.

1. Реклама с фото. Самый простой формат, позволяющий проиллюстрировать предложение с помощью одной фотографии. Максимальный размер загружаемого файла – 30 МБ, максимальный размер фото – 1800×10 800.

2. Реклама с видео. Видеореклама – тренд последних лет. Так, согласно исследованию GPMD за 2018 г., расходы на мобильную видеорекламу увеличились более чем в два раза в период с 2017 по 2018 г., а число пользователей, смотрящих видео в Интернете, достигло 40,9 млн человек.

Видеоролики лучше привлекают внимание пользователей, чем статичные посты, и могут рассказать целую историю о товаре или услуге. Важно зацепить пользователя с первых секунд, чтобы он досмотрел видео до конца, а не пролистал. Поэтому основную мысль ролика лучше выражать в первых трех секундах. Также стоит добавить субтитры, чтобы пользователь лучше понял содержание ролика, поскольку по умолчанию видео показываются без звука.

Возможно загрузить ролик длительностью до 60 с. Доступные форматы, как и в рекламе с фото: вертикальный, горизонтальный и квадратный.

3. Объявления с кольцевой галереей. Разрешается использовать не более 10 карточек с фотографиями и видео.

4. Подборка. Подборки, или Collections, в Instagram стали доступны рекламодателям в июле 2018 г. В объявлении есть основная фотография, а под ней – карусель с рекламируемыми товарами. Кликнув по элементам карусели, пользователь попадает в каталог, где может посмотреть эти и другие товары, сделать покупку или перейти на сайт рекламодателя.

Подборка позволяет показать сразу несколько похожих товаров и мотивировать пользователя совершить заказ на большую сумму. В посте можно использовать фотографии и видео, в карусели под фото отображается до трех карточек.

5. Реклама в Stories. Данный вид рекламы отличается тем, что занимает весь экран, создает эффект погружения, а пользователь не отвлекается на посторонние элементы. Объявление может содержать изображения или видео и кнопку CTA. Статичное фото отображается пять секунд, видеоролик – 60 с. Для Stories рекомендуется создавать отдельные креативы с учетом особенностей формата – вертикальные изображения и видео, максимальный размер которых 1920×1080.

Если для рекламы в ленте стоит использовать профессиональные фото и видео с фирменными шрифтами и цветами, то объявление в Stories можно сделать максимально похожим на обычный пост.

Если продвигается бизнес-аккаунт Instagram через таргетинг или размещения у блогеров статистику по профилю и отдельным постам и Stories можно посмотреть в Instagram Insights. Insights работает только с бизнес-профилями.

Анализировать охваты, количество подписчиков и вовлеченность можно также сторонними сервисами.

Когда после скандала с утечкой данных Instagram ограничил доступ к API, осталось мало рабочих инструментов SMM-аналитики. Тем не менее остались AppTraction, JagaJam, Livedune или UnionMetrics.

Изучать промежуточные показатели – рост подписчиков, количество кликов и т. д. – необходимо для оптимизации рекламных кампаний и SMM. Но гораздо важнее отслеживать, как все это влияет на продажи и другие бизнес-метрики. Тут помогут системы веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Они покажут эффективность объявления, если снабжать все ссылки UTM-метками. Кроме того, на сайте должен быть установлен пиксель Facebook: так важные данные, в том числе по конверсиям, будут автоматически передаваться в Ads Manager.

## ***4.5. Одноклассники: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг***

Высокая популярность социальной сети «Одноклассники» позволяет эффективно и выгодно размещать различные виды рекламы, направленные на определенную группу потребителей. Реклама в Одноклассниках поможет охватить особый пласт целевой аудитории.

Цель рекламных кампаний в ОК – снизить стоимость клика и оптимизировать бюджет за счет правильной настройки рекламы в данной социальной сети.

ОК предлагает следующие способы рекламы:

- таргетированная реклама (баннеры);
- контекстная реклама;
- раскрутка группы в Одноклассниках;
- платное размещение в сторонних группах.

Также существуют следующие форматы рекламных объявлений в Одноклассниках:

1) мультиформатное разрешение – создается одно объявление, а оно автоматически подстраивается под три формата: для показа в ленте, медийное (баннер) и тизер. В медийном формате можно добавить кнопку призыва к действию с разным текстом;

2) тизер – располагается сбоку от ленты новостей;

3) широкоформатный блок – можно встретить в ленте новостей. Изображение больше по размеру в отличие от тизера;

4) баннер – отображается справа вверху на странице;

5) прероллы – короткое видео не более 30 с, которое запускается перед основным видео;

6) карусель – от 3 до 6 картинок в одном объявлении, которые можно пролистывать вбок. Можно добавить кнопку призыва к действию, но на каждой картинке будет отображаться одинаковый текст на кнопках;

7) мобильная реклама – адаптирована для мобильных устройств. Есть возможность вести пользователей на мобильные приложения;

8) заметки – основной формат объявлений в Одноклассниках. Включает в себя текст с вложением: картинка, видео, опрос;

9) аудиореклама – аудиообъявления перед аудиоконтентом.

Можно создать рекламу сообществу и далее туда привлекать людей для ознакомления с продуктом или услугой. Здесь важно работать

над контентом группы и активно вовлекать в ее жизнь пользователей социальной сети: устраивать опросы, обсуждения, публиковать интересные факты и статьи, связанные с рекламируемым объектом или сферой бизнеса, которую он представляет. Также можно анонсировать скидки и акции, специальные предложения для подписчиков, вовлекать в розыгрыши призов.

Несмотря на то, что функционал групп в ОК уступает возможностям размещения сообществ в других социальных сетях, раскрутка группы именно в социальной сети «Одноклассники» имеет свои плюсы относительно аудитории, которую захватывает эта площадка. Здесь пользователи отличаются от аудитории Facebook или ВКонтакте, поэтому можно найти свою особенную нишу клиентов.

Также доступный способ продвижения в ОК – размещение платной рекламы в постах тематических сообществ.

Такой способ распространен в различных соцсетях. Оплачивается реклама в группе, аудитория которой наиболее близко подходит целевой аудитории компании. Затем у подписчиков этих сообществ в ленте новостей отображаются рекламные посты, которые также проплачиваются, с указанием размещения на определенное время. Кроме того, для такого вида рекламы важно следить за количеством подписчиков в группе, от чего зависит цена размещения (чем больше подписчиков, тем выше стоимость, ведь таким образом происходит наибольший охват). Еще одна особенность социальной сети – «классы». Это одновременно и лайк, и репост.

В самой социальной сети нет рекламного кабинета, как ВКонтакте или в Facebook. Но есть специальные сервисы: сервис My target и биржа Bidfox. Использование самих сервисов бесплатно, оплата производится только за объявления. Эта реклама относится к таргетированной – она показывается тем пользователям, которые с большой вероятностью заинтересуются товаром.

My target – платформа для размещения рекламы в социальных сетях, принадлежащих MAIL.RU GROUP, в том числе Одноклассникам.

Для того чтобы создать рекламную кампанию, нужно сделать следующее:

- создать аккаунт;
- заполнить информацию об аккаунте;
- выбрать объект рекламы и добавить ссылку;
- заполнить поля настройки объявления;
- отправить на модерацию;
- пополнить баланс.

## **4.6. Особенности YouTube, Vimeo и других сервисов**

*YouTube* (ютьюб или ютюб, иногда (на американский манер) ютуб) – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей.

Проекты, похожие на YouTube, возникали как до, так и после его появления: Vimeo, Dailymotion, Smotri, Corbina.tv, Music.ivy, Ruhd.ru и многие другие.

Некоторые сервисы копировали интерфейс YouTube (Revver в начале своего создания; Clipshack; в России – Rutube).

Сайты, основу которых составляет видеоконтент, имеют похожие структуру, услуги размещения, распространения видео и т. д. Главное их отличие – в бизнес-моделях (платный или бесплатный сервис, использование рекламы), в технических деталях и преобладании того или иного контента (музыкальные клипы, кино, телепередачи, видео в высоком качестве и т. д.).

Рассмотрим наиболее крупные и популярные иностранные видеохостинги.

*Vimeo* – бесплатный видеохостинг для загрузки и просмотра HD-видео с элементами социальной сети. Открыт в Калифорнии (США) в 2004 г.

В Vimeo есть два типа аккаунта: платный и бесплатный. Бесплатный дает возможность:

- загружать видео любого формата. На неделю каждому пользователю дается 500 МБ для хранения роликов. Все файлы хранятся на сервисах хостинга, чтобы каждый мог в любое время просмотреть или скачать их;

- отличительная особенность хостинга – возможность просмотра видео в HD-качестве. На Vimeo можно одним кликом делиться видео (или даже целыми альбомами с роликами) с любым пользователем. Есть возможность публиковать ролики в социальных сетях: Facebook, Flickr, MySpace и др. Также можно вставлять код проигрывателя хостинга в блоги и на любые другие сайты;

- возможность общения. Можно подписаться на обновления других пользователей, общаться с друзьями, комментировать их видео, объединяться в сообщества по интересам;

– выбирать видео из каталога, в котором они разбиты на категории. На хостинге есть также каналы и группы, на которые может подписаться любой пользователь;

– делать настройки приватности.

**Dailymotion** – популярный в США видеохостинг, среднемесячная аудитория хостинга в январе 2013 г. составляла около 116 млн пользователей. Предоставляет доступ к большой коллекции видеороликов, в том числе на русском языке. Есть русскоязычный интерфейс. Поддерживает формат HD-видео. Не все ролики доступны по миру – на хостинге есть ограничения для некоторых городов.

На Dailymotion нет ограничений по загрузке видео: можно загружать любое количество, ролики практически никогда не удаляются (кроме противозаконных и т. п.).

На видеохостинге есть следующие возможности: видео, каналы, фильмы и ТВ, сообщества, подписки и т. д.

Рассмотрим наиболее крупные и популярные видеохостинги Рунета.

**Smotri** – один из популярных хостингов в Рунете. Особенность в том, что сайт предлагает возможность онлайн-трансляций. Это прямые эфиры пользователей, посредством которых каждый может выйти в онлайн и общаться с другими пользователями, показать себя, посмотреть на других, комментировать все, что происходит в прямом эфире. Для этого необходимо создать собственный канал. Технология сайта предоставляет организацию до 500 прямых трансляций одновременно, в каждой из которых могут участвовать до 5000 пользователей.

Пользователи могут просматривать, загружать, а также комментировать видео. В базе имеются как любительские, так и профессиональные ролики.

На хостинге есть платные услуги, которые дают возможность продвигать свое видео (поднимать его в новинках, использовать услугу «Видеолидер» и т. д.), а также использовать хостинг как хранилище для оригиналов своих видеофайлов.

**Rutube** – русскоязычный видеохостинг, созданный в 2006 г. Максимально приближенный по интерфейсу и функционалу к YouTube. С его помощью пользователи могут создавать собственные каналы и видеоблоги, вести прямые трансляции и т. д.

Пользователи, которые обладают авторскими правами на видео, которые они загружают, могут зарабатывать на них за счет показов внутри роликов рекламных материалов от партнерских программ или бирж рекламы, распространяющих товары и услуги.



Преимущества: нет ограничений по времени для загрузки роликов, можно загружать видео через URL.

Загруженный файл обрабатывается от нескольких секунд до 15 мин в зависимости от веса и формата. Например, видео в формате FLV появится на сайте сразу же, без обработки.

**Яндекс.Видео** – видеосервис, дающий возможность загружать и просматривать видеоролики различной тематики. Преимущества в том, что на Яндекс.Видео не нужно отдельно регистрироваться тем, кто имеет аккаунт в Яндексе.

Хостинг дает возможность загружать видео с ПК, с веб-камеры, из Интернета (в этом случае видео только добавится в альбом без возможности скачивания: при просмотре будет отображаться плеер другого хостинга). Ограничение по загрузке видео – до 750 МБ.

У Яндекс.Видео есть собственный клуб, в котором общаются пользователи: они обсуждают видео и возможности хостинга, предлагают идеи по его улучшению, а также задают вопросы. К видеохостингам, которые ориентированы на просмотр фильмов и телепередач относятся: [ivi.ru](http://ivi.ru), [Myvi.ru](http://Myvi.ru), [Zoomby.ru](http://Zoomby.ru) и др.

Создание видео обходится дорого, поэтому не многие компании в России работают на YouTube. Подтвержденных русских каналов, на которые загружено более одного ролика, примерно 12 500.

Способы продвижения на YouTube:

1) внутренняя оптимизация. Она позволяет вывести видео в топ YouTube, Яндекса и Google бесплатно и надолго;

2) внешняя оптимизация. К ней относятся:

- ведение рекламных кампаний на сервисах посева;
- размещение ссылок на сторонних сайтах и в соцсетях;
- покупка рекламы в Ads;
- сотрудничество с блогерами.

Занимаясь оптимизацией роликов, следует учитывать, как разные параметры влияют на продвижение через поиск, продвижение в «похожих» и на виральность видео.

Теги в последнее время работают не так хорошо, как раньше – они почти не влияют на поиск и виральность, но зато добавляют видео в колонку «Похожие» к уже просмотренным роликам. Подбирать теги помогают Key Collector, Wordstat, SeoPult и другие инструменты для сбора семантики.

Заголовки влияют на все три канала продвижения. В идеале длина заголовка должна быть 40–50 символов с пробелами (столько отображается в поиске), но не более 100, содержать ключевой запрос вначале

и бренд в конце. Заголовки мгновенно индексируются, и при правильном составлении быстро выводят видео в топ.

Описание ролика нужно для YouTube – его мало кто читает, но сама поисковая система активно индексирует. В описание можно поместить больше ключей – до 2000 символов. Видно будет только первые две строчки, примерно 120 символов.

Двумя строчками важно заинтересовать человека, чтобы он захотел открыть описание полностью.

Кроме основных параметров оформления важны субтитры, комментарии и другие СТА:

- субтитры индексируются YouTube, поэтому по фразам из субтитров можно найти видео в поиске;
- активность в комментариях – фактор ранжирования;
- другие элементы – это подсказки к видео, конечные заставки и оверлеи. Они улучшают вовлеченность – люди досматривают ролик до конца, видят предложение и переходят на другие ролики. А подсказки можно использовать для дополнительных вопросов зрителю или даже для добавления карточек товаров.

Оверлей – еще один инструмент для коммерческого канала. При этом аккаунт YouTube связывается с Ads. Оверлей появляется в виде баннера снизу и приводит зрителей видео на сайт или в магазин.

Ads – это реклама в самом YouTube, где можно продвигать как свой канал, так и просто свой продукт в чужих видеороликах или на рекламных площадях самого сайта.

Есть четыре вида рекламы в Ads:

- 1) Bumper Ads – шестисекундные ролики вначале, которые нельзя пропустить;
- 2) In-Stream – длинные (от 30 с) ролики вначале, которые можно пропустить через определенное количество секунд;
- 3) Discovery – видео в результатах поиска и на страницах просмотра, отмеченные значком рекламы;
- 4) КМС – баннеры на сайте, обычно над лентой с похожими видео.

У каждого из способов есть своя специфика.

Bumper Ads подходит для целевых просмотров – при правильной настройке человек точно увидит ролик, но сложно будет отследить, куда он потом перешел и что сделал. Оплата здесь идет за показы, так что важно за 6 с быстро заинтересовать зрителя и спровоцировать его на целевое действие. Размещать видео Bumper Ads нужно через доступ по ссылке, чтобы не засорять канал рекламой. Важно очень четко прицелиться: подобрать ключевые слова, аудиторию, тему и места

размещения. Лучше сделать больше вариантов роликов под разную аудиторию и продумать четкий призыв к действию.

In-Stream подходит для большого количества дешевых просмотров – можно добиться 6 коп. за просмотр. Ролики могут быть любой длины, но оплачиваются только те, где просмотр был минимум 30 с. Можно усложнять выбором площадок и мест размещения, но чем больше усложнений, тем дороже будут стоить просмотры.

Discovery – продвижение видеоролика за счет баннеров.

КМС – очень дешевый способ рекламы. В кабинете выбираются адаптивные или медийные показы, указывается в качестве места размещения YouTube.com или даже каналы и видео для показа – и в блоке на сайте появится контекстная реклама.

Все это нужно анализировать постоянно, чтобы получать больше просмотров и не тратить деньги впустую.

## ***4.7. Мессенджеры и чаты (WhatsApp, Telegram, Viber)***

Мессенджер (IM = Instant Messenger) – это программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями.

Чаще всего под мессенджером понимают программу, в которой сообщения пишутся и читаются. Однако за каждой такой программой стоит сеть обмена сообщениями, которая тоже входит в понятие «мессенджер». Это может быть сеть внутри компании, а может быть глобальная сеть, например Jabber.

Из-за того что таких сетей появилось довольно много, отнюдь не все мессенджеры совместимы.

Нужно сказать, что понятие мессенджера уже давно не связывают только с обменом текстовыми сообщениями. Современные мессенджеры уже стали полноценными коммуникационными центрами, которые помимо обмена сообщениями реализуют голосовую и видеосвязь, обмен файлами, веб-конференции.

Наиболее популярные мессенджеры – это WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Skype, ICQ, Google Hangouts.

WhatsApp (Вотсап) – один из самых известных мессенджеров не только в России, но и во всем мире. Инструмент используется как онлайн-консультант, форма для заказа, ресурс для сбора контактов и не только.

Сообщения можно отправлять тем пользователям, номера которых сохранены в телефоне. Неподтвержденным контактам можно отправить ссылку и пригласить их присоединиться к чату. С помощью таких сообщений можно информировать пользователей об акциях и скидках, рассказывать о новых поступлениях товара и не только. Очень эффектно смотрятся сообщения с подкрепленным фото и видеоконтентом.

В таких беседах можно объединять заинтересованных пользователей, которые присоединились по собственной инициативе. Единственный минус подобных групп – чрезмерное общение, которое впоследствии может превратиться в флуд, и участники, которым не интересен диалог, начнут выходить из чата. Здесь очень важен администратор. И не менее важен интересный контент, который будет всегда держать пользователя во внимании.

Также в WhatsApp доступна массовая рассылка сообщений. Ее можно организовать самостоятельно либо воспользоваться специальными сервисами. Создать рассылку можно по собственной уже наработанной базе клиентов. Но многие компании предлагают услуги по формированию базы из заинтересованной целевой аудитории, подходящей по нужным критериям.

Вайбер – мессенджер, который совсем немного уступает WhatsApp. Основная аудитория – это пользователи от 20 до 60 лет. Возможностей для продвижения бизнеса Viber предоставляет больше.

Рассмотрим каждый из инструментов.

1. Паблик-чаты. Публичные чаты больше всего подходят различным медиа, а также компаниям, которые ведут свой блог и имеют контентные проекты.

Паблик-чаты Вайбера похожи на ленты новостей в социальных сетях, с помощью них можно публиковать новости и интересные материалы, сообщать пользователям о розыгрышах, акциях и пр.

Пользователи публичных чатов могут ставить лайки и общаться с представителями чатов в паблик-аккаунтах.

2. Паблик-аккаунты. Это аккаунты организаций, которые используются для общения с пользователями. С помощью таких аккаунтов можно коммуницировать со своими клиентами, отвечать на их вопросы, оповещать о новостях. Также доступна отправка сообщений, фото, стикеров.

В первую очередь, это возможность прямого контакта с компаниями, организациями или интересными людьми. Большинство компаний используют паблик-аккаунт как средство связи для поддержки

своих клиентов. Здесь же можно рекламировать новые продукты и услуги, рассказывать о промоакциях и не только.

Паблик-аккаунты подходят практически всем отраслям: сетевым крупным компаниям, банковским организациям, розничным и оптовым магазинам, представителям шоу-бизнеса и не только.

3. Стикеры. Брендированный стикерпак в Вайбере – это отличная возможность повысить узнаваемость бренда среди пользователей. Можно разрабатывать фирменные стикеры, пользователь скачивает пак, взамен становится читателем паблик-аккаунта компании или подписывается на паблик-чат.

4. Аккаунты с рассылкой. Это аккаунты подтвержденных компаний. Во время таких рассылок приходят обычные сообщения, но с наименованием организации. Плюс к сообщению можно добавлять изображения, ссылки, кнопки.

5. Обычные пользовательские аккаунты. Рассылка рекламы с обычных аккаунтов подходит частным мастерам, небольшим организациям. Но не рекомендуется распространять информацию таким способом, потому что пользователи воспринимают рекламу с незнакомых номеров как спам и чаще всего закрывают такие сообщения.

Телеграм на сегодняшний день менее популярен у пользователей мессенджеров. Но анализ аудитории показал, что юзеры Telegram более платежеспособны. В основном им пользуются жители центральной части России и городов-миллионников.

## ***4.8. Создание публикаций, конкурсов и опросов в социальных сетях***

Простые механики конкурса (подписка на аккаунт и репост или отметка двух друзей) привлекают много участников, но большинство из них отписывается сразу после подведения итогов. Организаторам, которые планируют увеличивать продажи через соцсети, такой результат не интересен: затраты на конкурс растут, а привлечь новых подписчиков становится труднее из-за большого числа похожих розыгрышей.

Ежедневно в конкурсах с простой механикой участвуют десятки, а то и тысячи человек: для них главное – получить хоть какой-то приз и присоединиться к новому розыгрышу. Пользы такие подписчики не приносят.

Какие условия конкурсов были популярны раньше: подписаться на группу или аккаунт, сделать репост.

Какой был результат: после объявления победителя отписывалось 70–80% участников. Охват увеличивался, один счастливый победитель получал приз, организатор получал временный рост подписчиков и больше ничего. Кроме того, число конкурсов быстро росло и становилось труднее выделиться среди конкурентов даже оригинальным призом.

Если последние конкурсы в соцсетях с хорошим призом не приносят ожидаемого результата, следует поменять механику.

Существуют следующие конкурсные механики, чтобы заинтересовать аудиторию, поднять охват и численность группы:

- купи и поучаствуй в розыгрыше;
- подарим один из наборов призов;
- марафон.

Опросы. Владельцы бизнеса, маркетологи и SMM-специалисты проводят опросы далеко не из обычного любопытства. Это мощный маркетинговый инструмент, который помогает решать различные задачи для построения стратегий продвижения и завоевания новых целевых сегментов.

Голосования – очевидный и очень простой способ узнать мнение своих потребителей о том или ином продукте/услуге. На самом же деле, этот инструмент позволяет решить не только эту задачу, но и несколько других, среди которых:

– понимание того, что желает аудитория и что ей необходимо. Столь ценная информация помогает более разумно строить стратегии дальнейшего развития бизнеса, а также обезопасить себя от крупных неудач и проколов;

– оживление сообщества в социальной сети. Обсуждения и дискуссии показывают аудитории, что здесь можно общаться, делиться своим мнением, которое действительно будет услышано. Внимание к таким мелочам делает подписчиков более активными, что только способствует развитию сообщества. Это и есть ответ на вопрос, зачем нужны опросы в социальных сетях;

– повышение активности аудитории. Регулярные и интересные голосования побуждают подписчиков чаще проявлять интерес к сообществам и даже делиться ими со своими друзьями и подписчиками.

С развитием социальных сетей голосования только набирают свою популярность. Проводить их очень просто, по любым поводам и для разных целей. Это удобный инструмент для маркетологов и

владельцев бизнеса, которым необходимо знать о потребностях своей аудитории. Социальные опросы в социальных сетях – действительно мощный и уникальный инструмент. Нет необходимости опрашивать людей на улице, вручать клиентам длинные анкеты и собирать фокус группы. Эту проблему решают социальные сети, где можно найти если не большинство аудитории, то ее часть, которая покажет мнение большинства.

#### ***4.9. Блог. Роль блога при продвижении. Использование блогинга для построения системы коммуникаций с потребителями***

Блог (от web log) является виртуальным журналом, или дневником, событий.

Блоги – это вебсайты, содержимое которых состоит главным образом из регулярно добавляемых недлинных записей временной значимости, изображений или мультимедиа.

В блогах можно хранить личную информацию, править ее и подвергать редактированию. Блоги отличаются тем, что материалы для них, как правило, готовят с ориентацией на читателей. Обычно все пользователи блогов могут добавлять свои отзывы на опубликованные материалы.

По критерию авторства блоги подразделяются на личные, групповые (к примеру, корпоративные либо клубные), а также общественные (открытые). Они могут быть либо публичными, либо доступными какой-то группе интернет-пользователей. В зависимости от содержания блоги могут быть тематическими или общими. Возможно объединение блогов в сети согласно какому-то критерию (например, общая тема).

Материалы блогов могут иметь красочное оформление, дополняемое видео и звуком. Можно обеспечивать связи между публикациями, скачивать при надобности любую из частей блога на компьютер и распечатывать материал.

Организация блога отличается хронологической структурой, что дает возможность в первую очередь находить свежие (недавние) записи.

Записи подразделяются на категории, что важно для эффективности поиска читателями нужной им информации. Таким образом, блоги очень удобны.

Помимо того, в них реализуется принцип персонификации, можно легко связаться с автором любого материала и получить от него дополнительные данные. Обычно имеются ссылки на источники информации (это является в блогосфере правилом хорошего тона).

Что касается корпоративного блога, то его целесообразно рассматривать в качестве инструмента обратной связи с клиентами, а не с точки зрения инструмента стимулирования сбыта. Поскольку клиенты могут свободно высказывать свои мнения, то при наличии негативных мнений они могут оказаться общим достоянием. Поэтому такие блоги в какой-то степени для компаний небезопасны.

Социальная сеть является веб-сайтом, предназначенным для социального взаимодействия в интернете. Каждый пользователь имеет в ней личную страницу, на которой указаны его персональные данные (имя, возраст, образование, семейное положение и т. п.), а также интересы, что дает возможность найти знакомых. Также имеются группы и сообщества, созданные активистами для освещения определенных тем или компаниями для РК-деятельности.

Несмотря на схожесть соцсетей и блогов, у них имеются отличия.

Соцсети отличаются открытым форматом анкеты и заполненным профайлом. Открытость анкет необходима для облегчения поиска социальных контактов. По одному лишь нику людей трудно было бы отыскать ввиду разрастания соцсетей. Поэтому их идентифицируют не только по именам и фамилиям, но и по датам рождения, местам отдыха, учебы и работы, интересам и семейному положению. В соцсетях отсутствуют лидеры мнений. Даже если конкретный человек пользуется авторитетом, он не может массово влиять на аудиторию. Общение в соцсетях является по большей части приватным.

Общение в блогах нередко происходит в формате монолога. Владельцы блогов пишут заметки для аудиторий. И аудитории выбирают, каким образом они отреагируют на них (либо с помощью комментариев к заметкам авторов, либо в отдельных заметках в собственных блогах). Получается, что один пользователь обращается ко многим.

Это заметили рекламодатели и начали обращаться к блогерам с предложениями опубликовать заказные статьи. Эти статьи, по сути, такие же, как и заказные статьи в обычных СМИ.

Блоги и социальные сети являются по большей части молодежной средой. Поэтому на них целесообразно ориентироваться, чтобы



продвигать имиджевые продукты и заведения питания, а также всевозможные услуги. Причем ввиду небыстрого процесса продвижения в них они могут рассматриваться лишь в качестве части общего комплекса маркетинговых коммуникаций.

Но это не говорит о том, что без них можно обойтись, ведь в таких товарных категориях, как спиртные и энергетические напитки, сигареты, пиво, ведущая роль при выборе принадлежит имиджу, т. е. соответствию стандартам определенных групп. В данном случае это группы молодых людей, много времени проводящих в соцсетях и блогах.

При продвижении товаров с помощью соцсетей и блогов компании могут повысить популярность бренда. Не стоит ориентироваться на использование блогосферы для черного пиара (выражаемого в первую очередь в провоцировании скандалов). Это может принести имиджу компании и ее товарам непоправимый вред из-за негативных откликов.

#### ***4.10. Мобильные приложения. Их роль во взаимодействии с потребителями***

Как показывает практика, в отличие от персональных компьютеров и ноутбуков мобильные телефоны почти всегда находятся рядом с их владельцами, остаются включенными круглосуточно и являются личным устройством конкретного человека.

Данные факторы стимулируют маркетологов использовать мобильный телефон в качестве полноценного канала маркетинговой коммуникации.

В результате использования данного канала маркетолог получает возможность установить контакт с потенциальным потребителем напрямую и осуществлять с ним интерактивное взаимодействие с помощью обмена SMS-сообщениями, например, во время промо акции мобильного маркетинга и использования специального прикладного программного обеспечения для мобильного телефона, называемого мобильным приложением, что открывает гораздо большие перспективы для маркетологов, в отличие, например, от SMS-рассылки.

Важнейшее преимущество от использования собственного мобильного приложения для коммерческой организации заключается в том, что с его помощью можно существенно повысить продолжительность

коммуникации с потребителем, осуществлять передачу большого количества информации, получать данные о потребителе и обратную связь.

Мобильные приложения для смартфонов могут существенно расширять функционал телефона, поэтому полезное мобильное приложение может быть установлено у миллионов людей.

С точки зрения маркетинговой деятельности мобильные приложения имеют следующие выгоды:

- осуществление долгосрочного контакта с потребителями с возможностью интерактивного взаимодействия;

- возможность сбора маркетинговой информации о потребителях;

- формирование положительного отношения к организации, так как коммуникация осуществляется по инициативе потребителя при доступе к приложению вместо получения назойливых рекламных сообщений с помощью разных каналов коммуникации (SMS, email, телевидение, радио, пресса, интернет-реклама);

- расходы на рекламу приложения необязательные, так как приложения (в том числе бесплатные) обычно скачиваются через официальные интернет-магазины разработчиков операционных систем для мобильного телефона (Android, iOS), которые посещаются десятками миллионов пользователей мобильных телефонов;

- стоимость разработки мобильного приложения может быть существенно ниже либо равняться стоимости проведения рекламной кампании на федеральных телеканалах, обладающих высоким рейтингом, но эффект от использования мобильных приложений обычно длится дольше, чем от рекламной кампании на телевидении (и других видов традиционной рекламы);

- в большинстве случаев пользоваться мобильным приложением удобнее, чем мобильной версией веб-сайта, так как первое изначально разрабатывается под мобильный телефон (смартфон), второе адаптируется под него, т. е. потребителю будет удобнее получать информацию через мобильные приложения, а компания, следовательно, сможет передавать больше информации;

- зачастую мобильные приложения распространяются от потребителя к потребителю при помощи рекомендаций друзей и знакомых, т. е. не требуют расходов на продвижение, реклама, если и используется, то для того, чтобы проинформировать о появлении приложения (хотя пользователи могут сами его найти через официальные интернет-магазины разработчиков мобильных операционных систем) либо для выделения своего приложения среди аналогичных приложений конкурентов;

– приложения, обладающие ценностью для потребителей, являются высоко рентабельными за счет инструментов монетизации приложений;

– за счет использования приложения, обладающего ценностью для потребителей, возможно формирование лояльности потребителей и формирование имиджа компании, сотрудники которой являются компетентными профессионалами в своей области.

Мобильные приложения можно разделить на следующие типы:

- развлекательные (игры, викторины);
- функциональные (расширяющие функционал смартфона, например измеритель уровня шума; выполняющие определенные функции, например управление банковским счетом);
- программные (обработка изображений, навигатор, переводчик и др.).

Для того чтобы осуществлять процесс сбора информации о потребителях, компании размещают в пользовательском соглашении мобильного приложения условия, при которых приложение может получить доступ:

- к браузерной истории (список посещенных веб-сайтов пользователями);
- геолокации (определение местоположения пользователя мобильного телефона);
- видеокамере;
- микрофону;
- фотографиям, аудиозаписям и видеозаписям пользователя;
- документам, заметкам пользователя;
- данным из социальных сетей;
- email пользователя;
- интернету, списку загруженных данных из интернета;
- данным об установленных и запущенных приложениях.

Стоит заметить, что большинство приложений не требуют всех вышеперечисленных прав доступа одновременно, так как данные права должны соответствовать функциям конкретного мобильного приложения и требуются для того, чтобы эти функции корректно осуществлялись.

При первичной авторизации загруженного мобильного приложения пользователем на дисплее мобильного телефона появится всплывающее окно, запрашивающее разрешение пользователя на доступ приложения к определенным данным и (или) функциям телефона.

При согласии пользователя вышеперечисленные условия автоматически вступают в действие в процессе использования приложения

(однако существуют случаи, когда приложение сохраняет права доступа после его закрытия пользователем).

Мобильное приложение позволяет собирать следующие данные о пользователях:

- личные данные пользователей (номер мобильного телефона, идентификатор устройства, данные из социальных сетей, email-адрес, фотографии, сделанные пользователем, и др.);

- списки посещенных веб-сайтов (анализируются тематики интересов конкретного пользователя);

- маршруты пользователей (анализируются места, где чаще всего бывает пользователь);

- веб-аналитика приложения (когда и сколько времени пользователь использует приложение, какие функции/информация наиболее и наименее востребованы, в каких случаях и как пользователь использует приложение).

Собираемые данные о пользователе используются для размещения наиболее привлекательной для пользователя рекламы, совершенствования приложения, выявления скрытых потребностей и разработки дополнительных сервисов, которые могли бы их удовлетворить.

Собранные данные могут быть переданы в CRM-систему для составления детального портрета потребителя с целью дальнейшего осуществления более точного сегментирования клиентов компании и разработки уникальных торговых предложений для каждого сегмента.

Причем помимо социально-демографических данных портрет покупателя будет содержать и психографические характеристики пользователей мобильных приложений, что повышает вероятность создания потенциально востребованного рыночного предложения. Однако существует весьма тонкая грань между желанием добросовестных организаций совершенствовать рыночные предложения, повышать удовлетворенность своих клиентов наряду с повышением их лояльности и желанием недобросовестных организаций заниматься незаконным вмешательством в частную жизнь пользователей мобильных приложений, торговлей персональными данными пользователей.

В частности, существуют случаи слежения популярных приложений за пользователями мобильных телефонов, на которых данные приложения были установлены, например, инцидент с популярным игровым приложением Angry Birds.

Часто количество собираемой информации о пользователе не соответствовало функционалу приложения (например, когда приложение «Яркий фонарик» собирало данные о местонахождении и

идентификационные данные телефона, GPS-навигатор CoPilot Live Premium получал доступ к списку контактов пользователя, мог изменять системные настройки мобильного телефона и самостоятельно совершать звонки, сканер штрих-кодов Barcode scanner собирал персональные данные пользователя, приложение, которое определяло название песен, MusicID требовало доступ ко всем документам, хранящимся на мобильном телефоне, и разрешение на копирование и удаление файлов, что, более вероятно, осуществлялось с целью формирования базы данных для ее последующей продажи и других недобросовестных действий, чем для совершенствования функционала мобильного приложения).

Подобные мобильные приложения называются вредоносными и быстро теряют пользователей после обнародования факта нарушения конфиденциальности, а в некоторых случаях, к разработчикам подобных приложений предъявляют судебные иски.

Поэтому чтобы построить доверительные отношения с потребителями, необходимо достаточно четко осведомлять пользователей мобильных приложений о том, какая информация о них собирается, для чего это делается и как применяется.

Таким образом, используя мобильные приложения в своей деятельности, коммерческое предприятие получает возможность создавать высокоэффективный канал коммуникации с потребителем, который будет действовать длительный период времени, осуществлять беспрерывное интерактивное взаимодействие с клиентами, получать ценную маркетинговую информацию и извлекать из этого маркетинговые знания, которые являются основой маркетинговой компетентности организации.

## Тема 5

# ***СИСТЕМА ОЦЕНКИ***

5.1. Системы статистики

5.2. Отчеты АО «Медиаскоп» по аудитории. Подборки новостей (на базе Google Reader, Яндекс.Ленты)

5.3. Разбор счетчиков. Интеграция их с системами контекстной рекламы

### ***5.1. Системы статистики***

LiveInternet.ru – это сервис сбора и анализа метрик эффективности сайтов. Он характеризуется простотой использования, интуитивной понятностью интерфейса и наличием уникальных для служб веб-аналитики функций. Счетчики LiveInternet установлены на более 1,5 млн сайтов. Количество просмотров страниц сервиса исчисляется в миллиардах в день.

Сервис статистики LiveInternet.ru уступает в функциональности системам аналитики Яндекса и Google. Однако он обеспечивает доступ к уникальным возможностям, которых нет в Яндекс.Метрике и Google Analytics. Наиболее интересные из них перечислены ниже:

- доступ к глобальной статистике Рунета. С помощью этих данных есть возможность отслеживать тенденции, влияющие на эффективность сайта;

- отображение ключевых фраз, которые используют посетители ресурса;

- возможность отслеживать позиции ресурса в выдаче поисковых систем;

- трафик со страницы рейтинга сайтов.

Основные преимущества LiveInternet.ru:

- простота использования. Можно зарегистрироваться и начать использовать LiveInternet за 5 мин;

- достаточная для большинства владельцев сайтов функциональность;
- наличие функций, которых нет у систем Яндекс и Google;
- участие в рейтинге сайтов. Например, если ресурс монетизируется с помощью рекламы, высокие позиции в рэнкингах принесут дополнительные баллы и рубли.

Анализ посещаемости сайта при помощи LiveInternet.ru. Чтобы анализировать трафик на сайт, необходимо использовать блок меню «Посещаемость» (рис. 19).

www.liveinternet.ru/stat/texterra.ru/index.html

LiveInternet • Рейтинг сайтов • Предприятия • SEO-копирейтинг

Статистика сайта: texterra.ru

Ссылы: mt

обновлено 10 июля в 11:44

	по дням		по неделям		по месяцам	
	10 июля, пятница	9 июля, четверг	в среднем в пятницу	в среднем в пятницу	в среднем в пятницу	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	2,467	-112	7,765	6,714	7,181	
<input type="checkbox"/> Сессии	1,504		5,162	4,361	4,736	
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	1,418	-78	4,222	3,568	3,888	
<input type="checkbox"/> Хосты	1,384		4,126	3,488	3,810	
<input type="checkbox"/> Перегрузки	11		11	14	16	
<input type="checkbox"/> В среднем online	35		57	48	52	
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	8		12	11	11	
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	1		0,99	1	1	
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	1,7		1,8	1,9	1,8	

перестроить график

За последние 15 минут на сайте были 92 посетителя, 16 просмотрели более одной страницы.  
За последние 24 часа на сайте были 4,204 посетителя.

Рис. 19. Отображение блока «Посещаемость» LiveInternet.ru

В разделе «Посещаемость» можно оценивать количество просмотров страниц, число сессий и посетителей. Также можно следить за средним количеством посетителей в режиме текущего времени. Метрики «Средняя длительность» и «Просмотров на посетителя» помогут оценить вовлеченность пользователей.

По умолчанию система показывает метрики на текущую дату. Чтобы просмотреть данные за предыдущие периоды, можно воспользоваться меню навигации по датам.

Чтобы оценить динамику посещаемости, необходимо просмотреть данные в недельном или месячном разрезе.

В разделе «По времени суток» можно следить за пиками и спадами посещаемости в зависимости от времени дня и ночи. Чтобы отсеять аномалии, оценивать этот показатель необходимо в недельном разрезе.

В разделе Online можно следить за средним числом пользователей онлайн в разрезе времени суток.

LiveInternet.ru дает возможность получить экспресс-аудит посещаемости. С помощью раздела «Экспресс-аудит» можно получить следующие полезные данные:

- 1) узнать информацию об IP-адресах посетителей сайта:
  - с помощью кнопки «Поисковые системы» оценить релевантность ключевых фраз в разрезе ПС;
  - получить сведения о путях по сайту, просмотренных страницах и посетителях онлайн. Для этого нужно воспользоваться кнопками «Пути по сайту», «Просмотр логов» и «Посетители онлайн»;
  - определить данные о поисковых фразах, которыми пользуются посетители сайта;
- 2) оценить аудиторию ресурса с помощью блока «Размер аудитории»;
- 3) сравнить аудитории сайта по ссылке «Сравнение аудиторий»;
- 4) в разделе «Возвраты на сайт» оценить число возвратов. Сервис позволяет оценить количество вернувшихся пользователей в разрезе времени, прошедшего с момента последнего посещения;
- 5) в меню «Просмотров на посетителя» и «Просмотров на сессию» можно отследить глубину просмотра сайта;
- 6) оценить время, которое пользователи проводят на ресурсе в разделе «Длительность сессий»;
- 7) оценить эффективность контента сайта с помощью блока меню «Страницы»;
- 8) по сведениям в разделе «Страницы» узнать о наиболее посещаемых страницах сайта;
- 9) проанализировать источники посещений с помощью блока отчетов «Посетители с сайтов»;
- 10) оценить исходящий трафик на основании данных блока «Внешние переходы»;
- 11) в разделе «Переходы на сайты» получить сведения о ресурсах, на которые чаще всего переходит аудитория;
- 12) с помощью блока меню «Аудитория» следить за характеристиками групп пользователей ресурса;
- 13) в разделе «Демография» установить возрастные и половые характеристики аудитории;
- 14) с помощью разделов «Страны», «Страны просмотры», «Регионы России», «Регионы просмотры» отследить региональные характеристики посетителей сайта;



15) в разделах «Провайдеры» и «Языки» определить соответствующие характеристики аудитории. Последний раздел заслуживает особого внимания, если поддерживается мультиязычный или мультирегиональный сайт.

**Яндекс.Метрика** – это сервис веб-аналитики от поисковой системы Яндекс, который позволяет отслеживать и анализировать эффективность сайта.

Преимущества Яндекс.Метрики:

– Яндекс.Метрику создала и поддерживает поисковая система «Яндекс», лидирующая по количеству обрабатываемых запросов пользователей в Рунете. Интеграция с другими сервисами ПС, например с системой контекстной рекламы «Директ», может упростить маркетинг проекта;

– в сервисе есть уникальная функция «Вебвизор», позволяющая визуально оценивать поведение посетителей;

– в Яндекс.Метрике можно легко настроить отслеживание точно-го показателя отказов. Чтобы следить за уточненным показателем отказов в Google Analytics, придется воспользоваться диспетчером тегов или изменить код аналитики;

– Яндекс.Метрика 2.0 отображает поисковые запросы для самых популярных страниц входа сайта;

– интерфейс сервисов проще и понятнее для новичков, чем интерфейс системы аналитики Google.

С помощью стандартного отчета Яндекс.Метрики «Посещаемость» можно оценивать трафик на сайте за стандартные или произвольные периоды времени (рис. 20).

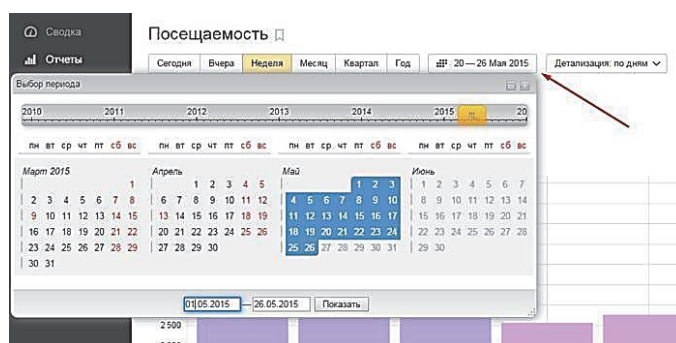


Рис. 20. Выбор дат для анализа WEB-ресурса

Отчет позволяет детализировать данные по минутам, часам, дням, неделям и месяцам. Можно менять порядок отображения детализированных данных. Также есть возможность оценить количественные,

качественные и поведенческие характеристики трафика: число визитов, просмотров и посетителей, количество новых посетителей и их долю в общем трафике, показатель отказов, глубину просмотров и время на сайте. Новая Яндекс.Метрика позволяет отслеживать трафик в разрезе сегментов аудитории.

Чтобы воспользоваться отчетом «Конверсии», надо установить цели (рис. 21).

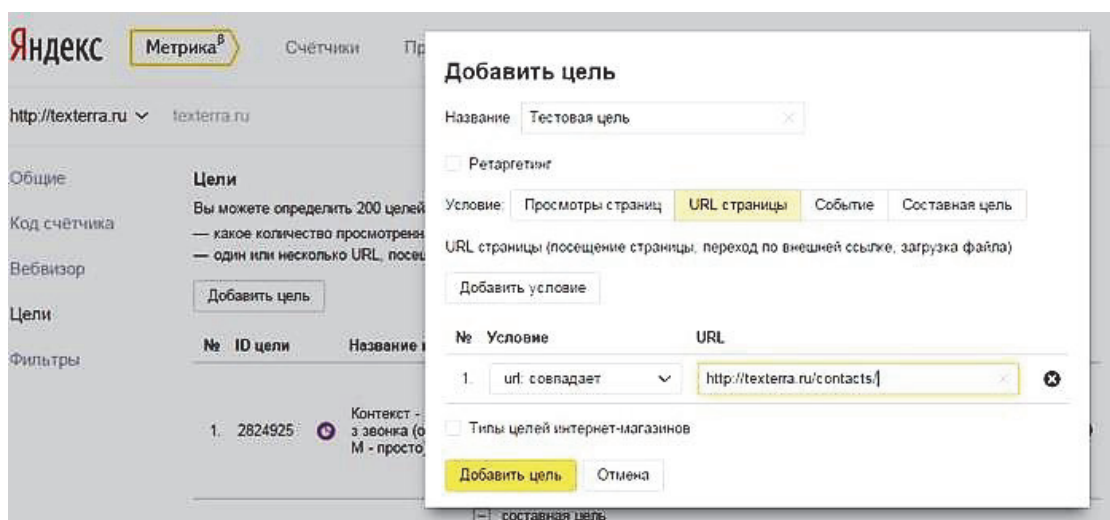


Рис. 21. Пример добавления цели

Чтобы воспользоваться отчетом «Источники», выберите меню Отчеты → Стандартные отчеты → Источники → Источники, сводка (рис. 22).

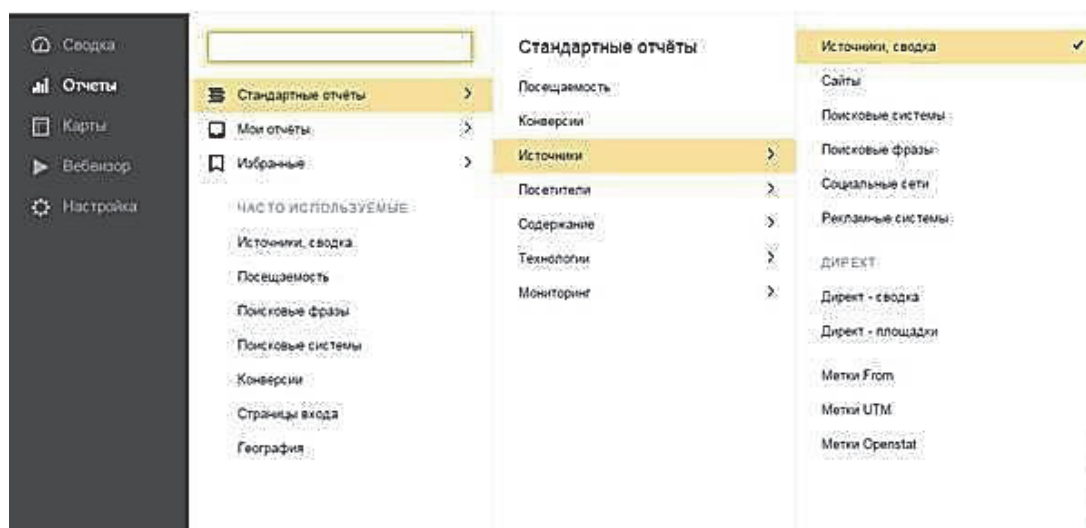


Рис. 22. Пример формы «Отчеты»

Сводка отчета содержит данные об источниках трафика. Можно выбрать стандартный или пользовательский период анализа, детализацию, а также сегментировать аудиторию и сравнить сегменты.

Отдельно можно выбрать тип диаграммы, а также оценить посещаемость в разрезе стран. Для этого следует воспользоваться одной из иконок над диаграммой (рис. 23).



Рис. 23. Пример диаграммы

Раздел «География» позволяет оценить посещения в разрезе стран мира, есть возможность детализировать данные по каждой стране.

Отчет «Содержание» позволяет отслеживать эффективность контента сайта, имеется возможность оценивать содержание ресурса по параметрам URL.

Раздел «Мониторинг» помогает следить за техническими характеристиками ресурса. В частности, можно проверять следующие показатели:

- нагрузку на сайт. В этом разделе отображается количество запросов к серверу в секунду и максимальное число посетителей в режиме реального времени;
- трафик по минутам. В этом разделе оценивается общее число просмотров и количество просмотров в минуту;
- время загрузки страниц. Возможно оценивать этот параметр с помощью разных метрик.

**Google Analytics** – сервис для анализа поведения пользователей сайтов и приложений.

Что можно делать в Google Analytics:

- наблюдать за действиями посетителей;
- считать конверсию;
- отслеживать важные для бизнеса события;

- проводить A/B-тестирование;
- анализировать эффективность разных каналов рекламы;
- просматривать, что происходит на сайте в режиме реального времени.

В Google Analytics реализована функция «Отчеты в реальном времени», которая позволяет следить за тем, что происходит на сайте прямо сейчас. Данные появляются в базе всего через несколько секунд после действия пользователя.

Здесь нет возможности выбирать временной интервал – в отчетах всегда показаны актуальные данные. Максимум – последние полчаса. Экспорта статистики тоже нет.

Отчеты из раздела «Аудитория» позволяют получить сведения о посетителях: где они живут, с каких устройств заходят, как попадают на сайт и т. д.

Можно указать временной интервал, за который необходимо посмотреть статистику и выбрать сегмент аудитории.

**Когортный анализ** – позволяет объединять посетителей в группы по какому-то общему признаку, например по дате первого посещения сайта (рис. 24).

	День 0	День 1	День 2	День 3	День 4	День 5	День 6	День 7	День 8	День 9
<b>Все пользователи</b> 222 пользователей	556	108	67	38	38	52	22	0		
<b>6 окт. 2016 г.</b> 24 пользователей	38	24	17	10	18	28	22	0		
<b>7 окт. 2016 г.</b> 46 пользователей	80	21	44	14	20	24	0			
<b>8 окт. 2016 г.</b> 18 пользователей	39	0	4	0	0	0				
<b>9 окт. 2016 г.</b> 22 пользователей	46	1	2	14	0					
<b>10 окт. 2016 г.</b> 40 пользователей	88	10	0	0						
<b>11 окт. 2016 г.</b> 39 пользователей	116	52	0							
<b>12 окт. 2016 г.</b> 39 пользователей	149	0								

Рис. 24. Пример когортного анализа

В разделе «Источники трафика» находятся отчеты, по которым можно понять, откуда приходят люди на сайт.

Обзор – сводная информация. Сколько людей приходит по разным каналам, и как они ведут себя на сайте:

- Organic Search – поисковые системы;
- Direct – прямые заходы;
- Social – социальные сети;
- Referral – ссылки на сайтах;

- email – электронная почта;
- Paid Search – контекстная реклама.

Весь трафик – отчеты по трафику, который приходит на сайт.

Каналы – более подробные отчеты по разным каналам. Названия каналов кликабельны.

**AdWords** – раздел с отчетами по трафику с рекламных кампаний AdWords:

- кампании – отчеты по проводимым рекламным кампаниям;
- карты эффективности – сравнения кампаний. Работает так же, как карты сравнения всего трафика;
- ключевые слова – какие ключевые слова используются для перехода на сайт;
- поисковые запросы – по каким запросам показываются объявления, по которым перешли на сайт;
- время суток – в какое время реклама работает эффективнее всего;
- конечный URL – на какие страницы приходит трафик.

В разделе «Поведение» находится информация о взаимодействии пользователей с сайтом и его контентом: какие страницы просматривают чаще всего, где больше всего отказов, время загрузки на разных браузерах и т. д.

**Карта поведения** – подобный инструмент есть в разделе «Аудитория» и называется «Пути пользователей». С помощью карты можно посмотреть, как пользователи перемещаются по сайту: с каких страниц на какие они переходят, на какие страницы попадают извне, а на каких покидают сайт (аналог подобного инструмента есть в Яндекс.Метрике).

В разделе «Конверсии» можно посмотреть, как часто пользователи достигают цели, и посчитать конверсию. Цель – это выполнение какого-то условия. Какого именно, выбирает пользователь. Это может быть клик по кнопке, заполнение формы, переход по ссылке, сеанс, который длился определенное время, и так далее.

**Цели** – отчеты о достижении целей.

Обратный путь к цели – интересный отчет, показывающий страницы, которые просматривали пользователи до того, как совершить цель. Например, человек сначала пришел на главную, потом посмотрел портфолио, снова вернулся на главную и сделал заказ.

Сама цель – это отправка заявки. В этом отчете можно увидеть, сколько людей добралось до предыдущих шагов.

## **5.2. Отчеты АО «Медиаскоп» по аудитории. Подборки новостей (на базе Google Reader, Яндекс.Ленты)**

Отчет ТНС предоставляет детальную информацию об объемах и характеристиках интернет-аудитории.

Методика сбора информации: сбор информации происходит в рамках панели участников – группы респондентов исследования. Идентификация использования Интернета участниками исследования на стационарных компьютерах и ноутбуках происходит с помощью специального счетчика, установленного на измеряемых сайтах. Для тех сайтов, где не установлен счетчик, данные собираются с помощью специального программного обеспечения, установленного на компьютеры пользователей.

Главным преимуществом используемой методики является автоматическая регистрация посещения сайтов Интернета, что исключает ошибки, связанные с необходимостью запоминания респондентами посещенных ресурсов.

Отчет состоит из подробного описания: генеральной совокупности, ее размеров и параметров, объема и структуры изучаемого объекта, описания объекта измерения, определения размера доверительного интервала (основной характеристикой при оценке точности результатов является объем выборки. Чем больше выборка, тем меньше доверительный интервал, в котором лежит истинное значение), описания статистик и выводов.

Описательные статистики:

Reach – количество человек в генеральной совокупности или в указанной социально-демографической группе, которые зашли на страницы интернет-ресурса хотя бы 1 раз за указанный период. Выражается в тысячах человек.

Reach% – количество человек, заходивших на интернет-ресурс хотя бы 1 раз за указанный период. Выражается в процентах от населения в заданной социально-демографической группе.

Reach Column% – количество человек указанной социально-демографической группы, заходивших на интернет-ресурс хотя бы 1 раз за указанный период. Выражается в процентах от Reach.

Average Daily Reach – рассчитывается как среднее арифметическое Reach каждого из дней, входящих в заданный период. Выражается в тысячах человек.

Average Daily Reach% – рассчитывается как среднее арифметическое Reach% каждого из дней, входящих в заданный период. Выражается в процентах от населения в заданной социально-демографической группе.

Affinity – индекс соответствия целевой группе (относительно населения в целом). Показывает, насколько социально-демографическая группа представлена в аудитории интернет-ресурса (больше или меньше, чем в населении анализируемой территории).

Affinity Internet – индекс соответствия целевой группе (относительно аудитории Интернета). Показывает, насколько социально-демографическая группа представлена в аудитории интернет-ресурса (больше или меньше, чем в аудитории Интернета в целом на анализируемой территории).

Average Minutes per Day – среднее количество минут, проведенных одним пользователем на интернет-ресурсе за сутки через указанный тип устройства.

По своей сути Google Reader и Яндекс.Лента были RSS-агрегаторами. RSS-агрегатор – клиентская программа или веб-приложение для автоматического сбора сообщений из источников, экспортирующих в форматы RSS или Atom, например, заголовки новостей, блогов, подкастов и видеохостингов.

Принцип работы агрегатора: пользователь вносит в агрегатор адреса интересующих его источников либо выбирает из предлагаемых агрегатором. Далее агрегатор самостоятельно с заданным интервалом или по требованию пользователя проверяет источники на наличие обновлений и в случае их наличия уведомляет пользователя об обновлениях, после чего пользователь имеет возможность ознакомиться с ними.

На данный момент Google Reader прекратил свое существование, а у Яндекса появилась новая платформа «Яндекс.Дзен», работа которой строится по принципу RSS-агрегатора.

### ***5.3. Разбор счетчиков. Интеграция их с системами контекстной рекламы***

Счетчик (англ. *counter, webrating*) – сервис, предназначенный для внешнего независимого измерения посещаемости сайтов. Обычно счетчик состоит из двух частей:

– код, который размещается на страницах сайтов-участников для сбора данных;

– движок, который подсчитывает полученную информацию и предоставляет ее в виде статистического отчета.

Счетчик может выступать в роли рейтинга, сортируя сайты по посещаемости. Кроме того, счетчик может использоваться в качестве каталога, так как рейтинги обычно тематически структурированы.

Нередко счетчики также используются как аудит собственной статистики для рекламодателей.

Статистика посещений может также вестись на основании анализа серверных логов (журналов) с помощью специальных программ.

Рамблер считается авторитетным и популярным счетчиком и рейтинговой системой в Рунете, выполняет функцию независимой системы аудита, но с точки зрения полноты предоставляемых отчетов этот счетчик проигрывает своим конкурентам. Счетчики работают на страницах только как размещаемые отдельно, идентификация пользователей происходит по IP-адресам. Наблюдается высокая скорость обработки.

SpyLOG считается весьма продвинутым счетчиком не только в Рунете, но и в мире. Собирает максимальное количество данных, генерирует сотни различных отчетов. Может размещаться в связке на всех страницах, определяет уникальных посетителей по cookies и т. д. Отличается низкой скоростью обработки.

Счетчик компании LiveInternet.ru весьма популярен, предоставляет всевозможные виды отчетов. К июлю 2007 г. сервис уже переведен на 16 языков (в том числе русский). Следовательно, ожидается расширение применения этого счетчика. Так же как и SpyLOG, представляет возможность так называемой глобальной статистики – статистики всего Рунета в открытом доступе. Адрес данной услуги: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru>. Когда говорят о тенденциях в Рунете (использования различных браузеров, различных ОС, процентах рынка той или иной поисковой системы), как правило, ссылаются именно на глобальную статистику LiveInternet.ru и SpyLOG.

Система интернет-статистики HotLog предлагает удобный и простой счетчик посещений, одновременно предоставляя большое количество статистических отчетов, необходимых для владельца сайта и маркетолога. Система постоянно развивается и дополняется небольшими сервисами, например мониторинг сайта. Среди сайтов-участников создан рейтинг. Сводная статистики считается в режиме реального времени, что обеспечивает высокую скорость отображения информации.



## Тема 6

# **СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

- 6.1. Цифровой маркетинг. Цифровая стратегия и планирование
- 6.2. Современные тенденции в цифровом маркетинге
- 6.3. Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 6.4. Современные проблемы цифрового маркетинга

### **6.1. Цифровой маркетинг. Цифровая стратегия и планирование**

Термин «цифровой маркетинг» начал использоваться в 1990-х гг. К 2010 г. значительно вырос уровень сложности инструментов цифрового маркетинга как комплекса для эффективного создания глубоких и актуальных отношений с потребителем. До 1990-х гг. этот термин не упоминается, однако уходит своими корнями в середину 1980-х гг., когда компания SoftAd Group (сейчас ChannelNet) разработала рекламную кампанию для нескольких автопроизводителей: в ответ на письмо с вкладышем из журнала можно было получить дискету с мультимедийным контентом по продвижению различных марок машин и предложению бесплатных пробных поездок.

Стремительное развитие цифровых медиа создало новые возможности для маркетинга и рекламы. Широкое распространение мобильных устройств с доступом к цифровым каналам привело к экспоненциальному росту цифровой рекламы.

**Цифровой маркетинг** (англ. *digital marketing*, диджитал-маркетинг) – общий термин, применяется для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового

маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют Интернет в качестве основного коммуникационного посредника.

Цифровой маркетинг основан на постоянно растущих и быстро изменяющихся технологиях. Таких же особенностей следуют ожидать и от разработок и стратегий цифрового маркетинга. Ниже приведены самые значимые моменты.

1. **Сегментация**: интерес к возможностям цифрового маркетинга в сегментации рынка с целью определения целевых рынков как в B2B, в B2C, а также в P2P (возможность использования краудсорсинговых инструментов).

2. **Маркетинг влияния**: общества или люди, способные влиять на поведение потребителей, называются лидерами мнений. Они послужили основой концепции цифрового таргетинга. Появилась возможность повлиять на лидеров мнений с помощью платной рекламы, такой как Facebook Advertising, Google Adwords, MyTarget и других RTB-площадок, через сложные sCRM-системы (social CRM), такие как SAP C4C, Microsoft Dynamics.

3. **Анализ поведения интернет-пользователей (Online Behavioral Advertising, OBA)**: заключается в сборе информации об онлайн активности пользователей на различных устройствах и сайтах с целью доставки рекламных сообщений в соответствии с интересами, предпочтениями и потребностями получателей.

4. **Коллаборация**: может быть установлена между организациями, провайдерами технических услуг, цифровыми агентствами для оптимизации усилий и совместного использования ресурсов. В настоящее время важным фактором при создании маркетинговой стратегии является персонализация рекламного пространства с помощью цифровых инструментов.

5. **Ремаркетинг**: играет главную роль в цифровом маркетинге. Эта тактика позволяет маркетологам публиковать таргетированную рекламу, т. е. показывать рекламное сообщение конкретной аудитории, представители которой постоянно ищут какую-то информацию в сети, в частности, информацию о продуктах и услугах, или посещают сайты с другими конкретными целями.

6. **Реклама в играх**: самыми распространенными примерами использования являются билборды в спортивных играх, также встроенная

в игры реклама может проявляться в брендировании игровых объектов, таких как оружие, машины, одежда.

Основная задача маркетолога – найти каналы, которые позволяют установить надежную двухстороннюю коммуникацию и наилучшую окупаемость инвестиций (ROI) для фирмы. К часто используемым каналам коммуникаций цифрового маркетинга относятся:

- 1) партнерский маркетинг;
- 2) дисплейная реклама;
- 3) email-маркетинг;
- 4) поисковый маркетинг;
- 5) интернет-реклама;
  - контекстная реклама;
  - баннерная реклама;
  - тизерная реклама;
- 6) социальные сети;
- 7) видеореклама;
- 8) реклама в играх;
- 9) онлайн-PR;
- 10) инфографика.

Эти технологии часто используются в совокупности. Наиболее популярными инструментам цифрового маркетинга являются:

- социальные медиа (SMM) и блоги;
- баннерная реклама;
- видеореклама;
- email-маркетинг;
- поисковая оптимизация (SEO);
- контент-маркетинг;
- тизерная реклама;
- партнерские программы;
- push-уведомления;
- пресс-релизы в онлайн медиа;
- co-creation;
- сотрудничество с блогерами и лидерами мнений.

В свою очередь для эффективного установления коммуникации компании и бренда с клиентом следует разработать цифровую стратегию (digital-стратегию).

Вместе с тем даже сегодня, по данным Smartinsights.com, лишь половина компаний имеют прописанную digital-стратегию. При этом у 34% организаций она интегрирована в общую маркетинговую стратегию, а у 16% представлена отдельным документом.

Единого устоявшегося определения digital-стратегии не существует. Наиболее популярны следующие варианты:

- план достижения целей компании с помощью цифровых инструментов;
- процесс выявления, формулирования и реализации цифровых возможностей, которые дадут вашей организации конкурентные преимущества.

Таким образом, *digital-стратегия* – это процесс формулирования целей компании или бренда и составление плана их достижения с помощью цифровых технологий. Предполагает использование стандартного инструментария маркетинговой стратегии, но в онлайн-среде: исследование и анализ целевой аудитории и конкурентов, выявление собственных конкурентных преимуществ, выбор оптимальных цифровых каналов и подходящих технологий для продвижения бренда.

Если за выбор цифровых каналов отвечает digital-маркетинг, то digital-стратегия рассматривает особенности их использования в рамках всех бизнес-процессов.

Основная задача digital-стратегии – установление контакта с потенциальным потребителем и привлечение его внимания и интереса к бренду с помощью цифровых каналов. Digital-стратегия основана на использовании объективных данных и фактах, результатах исследований и прагматическом подходе. Благодаря тому что цифровые инструменты позволяют собирать четкую и конкретную информацию о клиентах, цели и желаемый результат digital-стратегии базируются на измеримых показателях.

Значение digital-стратегии для бизнеса:

- интеграция с глобальной маркетинговой стратегией позволяет многократно повысить отдачу инвестиций;
- использование цифровых технологий дает возможность расширить клиентский опыт взаимодействия с компанией, что, в свою очередь, ведет к увеличению продаж и повышению лояльности;
- снижение расходов на продвижение за счет использования недорогих каналов, а также благодаря вирусному эффекту;
- высокая гибкость реализации.

Для многих компаний, чьи клиенты активно пользуются возможностями Интернета, digital-стратегия является абсолютно необходимым звеном общей корпоративной стратегии. При этом окупаемость от ее реализации может оказаться существенно выше по сравнению с традиционными методами продвижения без использования цифровых технологий.

## **6.2. Современные тенденции в цифровом маркетинге**

1. **Интернет вещей** (Internet of Things, IoT) – концепция, которая появилась в 1999 г., но стала привлекать сегодня все больше и больше внимания. Главный постулат концепции – наличие в вычислительной сети физических предметов (т. е. «вещей», «Things»), которые оснащаются встроенными технологиями для взаимодействия со средой или друг с другом. В Internet of Things (IoT) считается, что организация подобных сетей позволит полностью перестроить общественные и экономические процессы, исключить из них необходимость участия человека.

Секрет этого прост: при правильном подходе «Интернет вещей» позволит не просто выпустить новые линейки продукции, но и улучшить взаимодействие с пользователями, отследить их потребности, моментально предложить достойное решение (для этого даже не потребуется проводить масштабные маркетинговые исследования, нанимать кучу специалистов в штат для проведения рекламных кампаний, аналитики и других функций).

Если раньше маркетинг был «односторонним» (мы предлагаем – вы покупаете), то сегодня – интерактивный. Специалисты отвечают на вопросы в социальных сетях, дают экспертные консультации, спрашивают совета, проводят голосования и делают многое другое. Максимальная интерактивность и вовлеченность аудитории требует использования принципиально новых инструментов и решений: социальные сети, специальные приложения.

Маркетологи по всему миру работают над тем, чтобы не просто продвинуть продукцию, а построить с клиентами крепкие отношения, основанные на доверии и взаимном уважении. Теперь не придется привлекать каждого прохожего сияющей вывеской, так как на устройства потенциальных клиентов будут приходиться индивидуальные акции и предложения.

Продукты IoT имеют более актуальную, привлекательную, эффективную, полезную и умную «начинку», чем обычные изделия (это привлекает покупателей). В то же время такие продукты помогают компаниям и производителям едва ли не в режиме онлайн понять, какими опциями больше пользуется покупатель, какие проблемы у него могут возникнуть, как устранить эти проблемы.

К 2025 г. в мире будут использовать более 100 000 000 лампочек и светильников, подключенных к Интернету (сегодня 2 400 000). Рынок wearables (носимых устройств) превысит отметку в 1,5 млрд долл. США, но не остановится на этом. Это значит, что он вырастет в 2 раза по сравнению с современным. Такие данные приводятся специалистами из Juniper Research.

Какие возможности интернет вещей дает маркетологам?

1. Развитие продукта будет еще проще, еще эффективнее. Данные, которые предоставит специалистам интернет вещей, помогут усовершенствовать продукцию, повысить ее качество, добавить один элемент и убрать другие. Предприятия получают более широкий взгляд на использование товаров, а это серьезный стимул для роста.

2. Укрепление отношений с клиентами. Доверие и уважение – постулаты, на которых держится современный маркетинг. Благодаря новой концепции бизнес сможет оперативно реагировать на вопросы, сомнения клиента. Отношения с каждым покупателем станут более крепкими.

3. Спрос на инновационную продукцию и качественные решения. Реализация интернета вещей невозможна без серьезного технологического рывка. Компании, которые первыми внедряют интеллектуальные и инновационные решения, получают доверие клиентов и высокий спрос на продукцию. Это касается не только B2C, но и B2B покупателей.

4. Реклама «поумнеет» и станет более релевантной. Если товар постоянно подключен к Интернету, то можно отследить активность пользователя, его вопросы и особенности. А это позволит сделать рекламу более точной, ориентированной как будто бы на каждого отдельного клиента.

5. Компаний, которые работают в сфере ПО, станет больше. Само собой разумеется, что для реализации концепции необходимы более совершенные программное обеспечение и технологии. Говорят, даже США прогнозируют серьезную нехватку программистов через пару лет (это повод присмотреться к данной сфере).

6. Тактики и стратегии маркетинга придется изменить. Все меняется. Те технологии, которые приносили прибыль вчера, сегодня перестают это делать. Почти нет сомнений в том, что подходы к рекламе и маркетингу изменятся.

7. Способов коммуникации станет больше. В арсенале маркетолога не только телефонные номера, адреса электронной почты, социальные сети, но и сами товары. Вы представляете, что общаться с клиентом

можно будет через холодильник? Или через панель управления автомобиля? Или через телевизор/стиральную машину?

8. Автоматизация маркетинга и рутинных процедур. «Умные» технологии собирают данные, так что вам больше не придется заниматься многими аналитическими операциями. Правда, до полной автоматизации пока что далеко.

Интернет вещей – это инновационные решения, которые маркетологи уже берут на вооружение. Кто первый успел, тот и получил массу преимуществ.

2. **Визуализация данных.** Когда стандартные таблицы в Excel не раскрывают полную картину и нет возможности привлечь к созданию отчетов аналитиков, на помощь приходят сервисы и инструменты для визуализации данных.

Информация в графическом виде привлекает больше внимания, легче воспринимается и помогает быстрее донести до аудитории ваше сообщение. С помощью наглядных графиков и дашбордов можно сделать понятными даже сложные наборы данных.

Вот несколько интересных цифр, полученных в результате различных исследований, которые подтверждают важность визуализации:

- 90% информации об окружающей среде человек получает с помощью глаз;

- 50% нейронов мозга участвуют в обработке визуальной информации;

- наличие картинок на 80% повышает желание прочесть текст;

- человек запоминает 10% того, что услышал, 20% того, что прочитал, и 80% того, что увидел;

- если в инструкции к лекарству нет иллюстраций, человек усвоит 70% информации. Если добавить туда картинки, то цифра увеличится до 95%.

Если список показался вам скучным, есть инфографика, которая описывает эти же факты, но в более веселом и наглядном формате.

Грамотная визуализация приносит ряд преимуществ:

- **скорость принятия решений.** Проще и быстрее сделать вывод, глядя на график, где один из столбцов или одна из точек взаимодействия находится намного выше всех остальных, чем пролистать несколько страниц статистики в Google Sheets либо Excel;

- **больше привлеченной аудитории.** Как уже говорилось, большинство людей лучше воспринимают и запоминают зрительную информацию;

- **высокая вовлеченность читателей.** Красивый яркий график с понятным посылом привлечет к себе больше внимания пользователей;
- **лучшее понимание данных.** Идеальные отчеты понятны не только техническим специалистам, аналитикам и Data Scientists, но и маркетинг-директору или SEO, и позволяют каждому сотруднику принимать решения в своей зоне ответственности.

### ***6.3. Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций***

В условиях активного развития рынка и усиливающейся конкуренции любая организация стремится привлечь и завоевать внимание покупателей. Эффективным методом достижения данной цели является совокупное использование способов представления продукции и средств обратной связи с потребителями. В этом случае широкое применение нашли интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

ИМК – это комплекс всех видов маркетинговых коммуникаций, которые применяются для достижения конкретной цели и решения определенных задач. Совместное использование элементов маркетинговых коммуникаций дает бóльший синергетический эффект, чем применение инструментов по отдельности (правило синергии:  $1 + 1 = 3$ ).

Также выделяют следующие определения понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации»: совокупность соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта; соответствие общим целям коммуникационного процесса для конкретного бренда (макропозиционирование торговой марки); объединение методов и средств рекламы и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов потребителей.

Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является формирование согласованности между инструментами, их эффективное функционирование и высокая результативность.

Основные задачи ИМК: формирование системы коммуникационных сообщений на основе инструментария маркетинговых коммуникаций; максимизация результативности использования маркетинговых коммуникаций благодаря поиску оптимальной комбинации инструментов.



Ключевыми принципами ИМК считаются открытость, персонализация и синергизм. Данные принципы позволяют сотрудничать с другими компаниями для привлечения и удержания клиентов. Совместные рекламные кампании не только увеличивают количество потребителей, но и превращают их в приверженцев определенного товара или бренда.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это важный элемент стратегии маркетинга взаимоотношений. Они применяются для установления, развития и укрепления взаимовыгодных отношений с потребителями, посредниками, поставщиками, конкурентами и другими заинтересованными лицами.

Выделяют ряд моделей ИМК:

- модель Тома Дункана и Сандры Мориати;
- модель Т. Смита, С. Гопалакришны, Р. Чатерджи;
- модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова.

В рамках первой модели Т. Дункан предложил свою типологию ИМК-сообщений, модель ИМК-синергии, подход к планированию на нулевом базисе и ИМК-проверки. Он выделил четыре типа ИМК-сообщений, которые компания должна контролировать и на которые должна оказывать воздействие. Это запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные сообщения. Эти сообщения должны быть скоординированы, для чего и предложена модель ИМК-синергии. Она состоит из трех компонентов: согласованность, взаимодействие и миссия. При планировании программ ИМК необходимо учитывать все каналы, через которые в организации происходит процесс взаимодействия с окружающей средой. Бюджет равномерно распределяется среди всех инструментов ИМК.

Вторая модель называется еще «трехступенчатой моделью интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе взаимодействия маркетинга и продаж». Она соответственно состоит из трех ступеней: генерации направлений/действий; конверсии (от действий – к сделке); результата (от сделки – к заказу). На первом этапе все маркетинговые усилия направлены на то, чтобы привлечь потенциального клиента в магазин, на интернет-сайт. Потребитель решает сделать звонок или оставить заявку на совершение покупки. Кол-центр передает информацию в отдел маркетинга и продаж, которые анализируют эффективность использованных инструментов. На второй стадии следует составить график встреч с потенциальными клиентами, позволившими в компанию. В итоге весь процесс ИМК должен закончиться покупкой товара или услуги.

Российские ученые-исследователи А. В. Арланцев и Е. В. Попов предложили еще одну модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. В ней выделяются три уровня возникновения и активизации синергического эффекта маркетинговых коммуникаций: первый уровень – синергический эффект появляется при взаимодействии элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные сенсорные каналы человека (зрение, слух); второй уровень – синергический эффект проявляется от использования элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; третий уровень – синергический эффект усиливается за счет применения в процессе продвижения товаров или услуг всех коммуникационных ресурсов вместе.

**Элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.** Классическими составляющими ИМК являются реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

Постепенно число элементов и инструментов ИМК расширяется. К ним относятся айдентика, сувенирная реклама, спонсорство и брендинг. Эти средства системы интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяют разработать комплексную рекламную кампанию. Но к разработке нужно подходить рационально, и для достижения необходимого результата не обязательно применять все элементы ИМК одновременно.

Широкое распространение получило продвижение в Интернете. Это создание страниц в социальных сетях, одностраничных сайтов (лендинг пейдж), контекстной рекламы. Для привлечения пользователей на сайт используют SEO-оптимизацию, баннерную рекламу, прямую почтовую рассылку и т. д. Комплексное использование онлайн- и офлайн-рекламы позволяет удерживать постоянных клиентов.

**Тактика и стратегия интегрированных маркетинговых коммуникации.** Разрешение тактических и стратегических задач – многоэтапный процесс, определяемый спецификой инструмента воздействия на потребителя.

*Основа всех тактических и стратегических решений* – интеграция или полное взаимодействие составляющих системы маркетинговых коммуникаций в период осуществления акций. Любой целевой коммуникационный контакт должен использоваться для передачи соответствующего рекламного сообщения и сопровождаться получением ответов на него.

Действия, необходимые для решения стратегических и тактических задач, включают определение:

- 1) степени интеграции и координации различных форм коммуникации;
- 2) степени согласованности выпускаемых рекламных сообщений;
- 3) временных и пространственных возможностей для взаимодействия с потребителями;
- 4) режима использования каналов распространения рекламы и коммуникаций;
- 5) общего стиля рекламных сообщений;
- 6) конечных целей.

Вопросы, решаемые в процессе стратегического планирования:

- на какие отношения или поведения потребителей планируется воздействовать;
- что представляют собой медиаканалы, которые используются в процессе рекламы;
- какая форма коммуникаций нужна в каждом определенном случае;
- каковы количественные показатели целей;
- сбор информации о потребителе;
- установление необходимого размера бюджета;
- назначение лиц, ответственных за реализацию программ.

Тактические задачи решаются исходя из специфики конкретного товара.

*Виды стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций*

1. Стратегия интенсивного развития (стратегия увеличения потребителя). Назначение стратегии состоит в повышении вторичного спроса и содействии:

- росту интенсивности и частоты покупок;
- увеличению объема потребления товара;
- появлению новых методов использования товара;
- повышению популярности и востребованности товара.

2. Стратегия экстенсивного развития (стратегия увеличения первичного спроса). Стратегия направлена на завоевание новых рынков и новых потребителей. Ситуации, которые определяют выбор путей для достижения цели:

- рынок далек от насыщения, но находится в состоянии застоя. На таком рынке существует потенциальный первичный спрос, а поведение потребителей может измениться в любой момент. Успех использования интегрированных маркетинговых коммуникаций зависит от устойчивого положения фирмы на рынке и изменения спроса под воздействием рекламы;

– новый рынок. Организация приобретает известность на рынке и положительный имидж в глазах потребителей.

3. Конкурентная стратегия. Основа этой стратегии – тщательный анализ конкурентной ситуации на рынке конкретного товара.

4. Стратегия доверительных отношений. Цель стратегии – сохранение постоянных клиентов, которые способствуют привлечению новых.

Для этого используют:

– рекламные сообщения, которые соответствуют стилю жизни потенциальных покупателей; способствуют удержанию известности товара на достигнутом уровне;

– улучшение имиджа товара через постоянное напоминание о его высоком качестве: создание представления о товаре, отвечающего современным тенденциям.

## ***6.4. Современные проблемы цифрового маркетинга***

Сегодня большинство людей в мире бизнеса осознают значение Интернета, поэтому наряду с простым маркетингом, все более распространенным становится интернет-маркетинг. Множество крупных компаний и владельцев малого бизнеса, пытаясь привлечь новых потребителей и представить свой товар или услугу, прибегают к помощи Интернета.

Очевидно, что такой сегмент рынка дает огромное количество возможностей производителям: поиск потенциальных партнеров, клиентов и инвесторов, размещение информации о своем товаре или услуге по цене ниже, чем с использованием других рекламных носителей (реклама в СМИ, наружная реклама и т. д.), оперативное изучение спроса и быстрая адаптация в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации. Однако на данном этапе развития существует ряд проблем, которые побуждают потребителя не доверять онлайн-маркетингу: во-первых, вопрос безопасности, когда потребители боятся делать покупки в Интернете, так как не уверены, что их личная информация останется конфиденциальной; во-вторых, качество товара, которое не всегда соответствует рекламе; в-третьих, недостатки, мешающие привлекать потенциальных покупателей.

Итак, какие преимущества дает онлайн-маркетинг и как решать возникающие проблемы?

Как для организаций, так и для потребителей вопросы безопасности очень важны. Нередки случаи, когда компании, занимающиеся онлайн-маркетингом, разглашают или продают личную информацию о потребителе, тем самым подрывая не только свою репутацию, но и доверие к интернет-бизнесу. Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьезно подходят к своему делу. Главным методом обеспечения безопасности и конфиденциальности данных в Интернете является шифрование. Чтобы избежать обмана, следует тщательно изучать каждый сайт и читать отзывы других покупателей, ведь на положительных отзывах строится доверие покупателей к продукции компании, поддерживается имидж компании.

Вторая проблема состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможности потребителю проверять товар до того, как совершить покупку. Одним из способов ее решения может быть возможность возврата товара и получения своих денег обратно при наличии дефектов в нем. Количество коммерческих и некоммерческих веб-сайтов настолько велико, что потребители имеют возможности познакомиться со многими торговыми предложениями и провести на каждом сайте столько времени, сколько необходимо. Это позволяет свободно ориентироваться в цене, избегать бесполезной информации и ненужных затрат.

Из-за относительной новизны ведения такого рода бизнеса наблюдаются некоторые недостатки. Так, основными пользователями такого рода покупок, конечно, являются молодежь и люди средних лет, так как они понимают, что это экономит время, что можно найти необходимый товар, не выходя из дома. Что касается людей более пожилого возраста, то, очевидно, что им привычнее осуществлять покупки стандартным путем. Их пугает такое нововведение, и страх быть обманутыми не дает возможности хоть раз попробовать использовать такую услугу. По данным агентства *Monitoring.ru*, 74% людей в возрасте 18–35 лет регулярно заходят в Интернет и посещают всевозможные сайты; 60% людей 60–70 лет не имеют желания пользоваться таким источником приобретения товаров; 69% опрошенных хоть раз совершали покупки через Интернет.

Бизнес в Интернете, особенно интернет-маркетинг, будет продолжать развиваться бешеными темпами. Безусловно, интернет-реклама имеет высокие показатели эффективности, что ежегодно подтверждается крупными рекламодателями. Однако сегодня в связи с новизной данного направления и небольшим опытом использования подобных

инструментов у рекламодателей, расходы на интернет-маркетинг редко превышают уровень 6–8% бюджета на рекламу. Связано это с недоверием ко всему новому. В частности, потребители опасаются сообщать номера своих кредитных карт даже на безопасных сайтах. Также не следует забывать и о мошенниках, которые придумывают разнообразные способы обманывать людей, причем достаточно просто – не взаимодействуя с ними лично. Несмотря на предупреждения и известность преступных схем, сотни интернет-пользователей все равно становятся жертвами мошенников.

В современном обществе интернет-маркетинг развивается очень быстро. Компании получают подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставляют продукты и услуги, соответствующие личным требованиям. Безусловно, Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, предоставляет человеку возможность, не тратя времени, получить товар лично в руки. С таким стремительным развитием технологий и коммуникаций, с увеличением популярности сети будущее за интернет-маркетингом. Он дает очень большие возможности для развития бизнеса и уже в скором времени трудно будет представить бизнес без него. Поэтому обществу следует приспосабливаться к освоению нескончаемых просторов Интернета и развиваться в этом направлении.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Асаул, В. В. Обеспечение информационной безопасности в условиях формирования цифровой экономики / В. В. Асаул, А. О. Михайлова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 4 (38). – С. 5–9.

2. Беляков, К. С. Цифровая экономика России: проблемы и перспективы / К. С. Беляков // Информационное общество: состояние, проблемы, перспективы: материалы V ежегодной всерос. науч.-практ. интернет-конф., Москва, 23–27 мая 2018 г. / Рос. эконом. ун-т им. Г. В. Плеханова. – М., 2018. – С. 61–67.

3. Бодрунов, С. Д. Реиндустриализация и становление «цифровой экономики»: гармонизация тенденций через процесс инновационного развития / С. Д. Бодрунов, Д. С. Демиденко, В. А. Плотников // Управленческое консультирование. – 2018. – № 2 (110). – С. 43–54.

4. Вертакова, Ю. В. Повышение устойчивости регионального развития на основе сглаживания территориального неравенства: монография / Ю. В. Вертакова, Ю. С. Положенцева. – Старый Оскол: Изд-во ТНТ, 2009. – 248 с.

5. Трансформация управленческих систем под воздействием цифровизации экономики: монография / Ю. В. Вертакова [и др.]. – Курск: Изд-во ЮЗГУ, 2017. – 355 с.

6. Дашенко, Ю. Ю. Цифровая экономика как экономика будущего / Ю. Ю. Дашенко // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 35-1. – С. 18–19.

7. Кислый, С. А. Цифровая экономика и ее роль в экономике России / С. А. Кислый // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: тр. XVI Междунар. науч.-практ. конф., Симферополь, 17–21 окт. 2017 г. – Симферополь – Гурзуф, 2017. – С. 249–250.

8. Кулик, А. М. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития / А. М. Кулик, Д. П. Коряков // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сб. ст. по итогам XI Междунар. науч.-практ. конф., Тюмень, 15 дек. 2018 г. / Науч.-издат. центр «Аэтэрна». – Тюмень, 2018. – С. 189–192.

9. Курбанов, А. Х. Применение современных цифровых технологий в логистике / А. Х. Курбанов, Т. Х. Курбанов // Развитие региональной

экономики в условиях цифровизации: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», Грозный, 24–25 сент. 2018 г. / Чеченск. гос. ун-т. – Грозный, 2018. – С. 683–688.

10. Минаков, В. Ф. Эффект цифровой конвергенции в экономике / В. Ф. Минаков, А. В. Шуваев, О. С. Лобанов // Изв. С.-Петербур. гос. эконом. ун-та. – 2018. – № 2 (110). – С. 12–18.

11. Петриченко, О. В. Анализ экономической безопасности страны с учетом функционирования «электронного правительства» / О. В. Петриченко, М. В. Рукинов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 4 (38). – С. 10–13.

12. Плотников, В. А. Цифровизация производства: теоретическая сущность и перспективы развития в российской экономике / В. А. Плотников // Изв. С.-Петербур. гос. эконом. ун-та. – 2018. – № 4 (112). – С. 16–24.

13. Полянин, А. В. Трансформация социально-экономических отношений на основе цифровизации бизнес-пространства / А. В. Полянин, И. А. Докукина // Труд и социальные отношения. – 2018. – № 6. – С. 16–27.

14. Прокопьева, Т. В. Цифровая экономика – взгляд в будущее / Т. В. Прокопьева, А. В. Прокопьев, А. Ю. Попова // Open innovation: сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 12 июня 2018 г. / Междунар. центр науч. сотрудничества «Наука и просвещение». – Пенза, 2018. – С. 97–101.

15. Пшеничников, В. В. Перспективы и риски применения электронных денег в условиях цифровизации экономики / В. В. Пшеничников // Изв. С.-Петербур. гос. эконом. ун-та. – 2018. – № 1 (109). – С. 39–45.

16. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография / Г. Н. Андреева [и др.]. – Н. Новгород: Профессионал. наука, 2018. – 131 с.

17. Седых, И. А. Рынок интернет-торговли в РФ / И. А. Седых; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»; Центр развития. – М., 2016. – 59 с.

18. Сидорова, А. С. Влияние цифровых технологий на экономику России / А. С. Сидорова // Рос. внешнеэконом. вестн. – 2018. – № 8. – С. 119–128.

19. Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы: монография / А. В. Александрова [и др.]. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. политехн. ун-та Петра Великого, 2018. – 658 с.



20. Экономика регионов: тенденции развития: монография / И. Л. Авдеева [и др.]. – Воронеж: Изд-во ВГПУ, 2013. – 256 с.
21. Багиев, Г. Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г. Л. Багиев, Е. Г. Богданов, А. Е. Бойцова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. – С. 207–211.
22. Демченко, А. И. Особенности формирования национальной модели инновационного развития / А. И. Демченко, К. В. Егорова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства: сб. материалов XI Междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2013. – С. 12–17.
23. Митрофанова, Е. Использование прикладных аспектов теории поколений при формировании социальной, корпоративной и государственной политики / Е. Митрофанова. Режим доступа: [http://www.demoscope.ru/weekly/2009/0381/student03.php#\\_FNR\\_1](http://www.demoscope.ru/weekly/2009/0381/student03.php#_FNR_1). Дата доступа: 15.03.2021.
24. Окольнишникова, И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / И. Ю. Окольнишникова // Вестн. ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. – Вып. 19, № 28 (245). – С. 134–142.
25. Окольнишникова, И. Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования / И. Ю. Окольнишникова // Вестн. ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2012. – Вып. 23, № 30. – С. 147–152.
26. Шевченко, Д. А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. – № 4 (194). – С. 4–13.
27. William Strauss. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / William Strauss, Neil Howe. – Quill, 1991. – 538 p.
28. William Strauss. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny / William Strauss, Neil Howe. – Crown, 1997. – 400 p.
29. Savitri, A. Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0 [Electronic resource] / A. Savitri. – Yogyakarta: Genesis, 2019. – Mode of access: [http://perpustakaan.bppsdmk.kemkes.go.id/lib/phpthumb/phpThumb.php?src=../images/docs/Revolusi\\_Industri\\_4.0.jpg.jpg](http://perpustakaan.bppsdmk.kemkes.go.id/lib/phpthumb/phpThumb.php?src=../images/docs/Revolusi_Industri_4.0.jpg.jpg). – Date of access: 25.02.2021.
30. Muljono, R. K. Digital Marketing Concept / R. K. Muljono. – Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018. – 153 p.

31. Asiah, S. Efektivitas Kinerja Guru / S. Asiah // *Tadbir*. – 2016. – Vol. 4, no. 2. – P. 1–11.
32. Alisman. Analisis Efektivitas dan Efisiensi Manajemen Keuangan Di Aceh Barat / Alisman // *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*. – 2014. – Vol. 1, no. 2. – P. 48–54.
33. Musty, B. Membangun Branding Melalui Pengembangan Internet Marketing Dalam Sektor Pendidikan / B. Musty // *Jurnal komputer bisnis*. – 2012. – Vol. 1, no. 2. – P. 1–6.
34. Catur Bagus Wicaksono, K. Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan / K. Catur Bagus Wicaksono // *Binus Bus. Rev.* – 2013. – Vol. 4, no. 1. – P. 30–62.
35. Azaria, P. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness / P. Azaria // *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*. – 2014. – Vol. 13, no. 1. – P. 83–87.
36. Afrilia, A. M. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen / A. M. Afrilia // *J. Ris. Komun.* – 2018. – No. 2/28. – P. 147–157.
37. Mukhoyaroh, A. D. Marketing 4.0 Untuk Usaha Mikro Tas Tali Kur Desa Mojongapit Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang Jawa Timur / A. D. Mukhoyaroh, R. Susilawati // *J. Terap. Abdimas*. – 2019. – Vol. 4, no. 1. – P. 52–56.
38. Kotler, P. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi // *Asian Competitors* / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi. – World Scientific Publishing, 2019. – P. 99–123. – DOI: 10.1142/9789813275478\_0004.
39. Riyantoro, B. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai / B. Riyantoro // *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekon. Sastra, Arsit. Tek. Sipil)*. – 2013. – Vol. 5. – P. 25–32.
40. Indah, D. R. Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa) / D. R. Indah, Z. Maulida // *J. Penelit. Ekon. Akunt.* – 2017. – Vol. 1, no. 2. – P. 137–149.
41. Wijaya, A. T. Analysis effectiveness of social media ad as promotional media / A. T. Wijaya, H. Amani, W. Tripiawan // *Efektivitas Iklan dan EPIC Model A*. – 2018. – Vol. 5, no. 1. – P. 1123–1130.

Учебное издание

**Шишло** Сергей Валерьевич

# ***ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ***

Тексты лекций

Редактор *Т. Е. Самсанович*  
Компьютерная верстка *Т. Е. Самсанович*  
Корректор *Т. Е. Самсанович*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/227 от 20.03.2014.

Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.