

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
« ___ » _____ 2020 г.

Использование инструментов интернет-маркетинга в системе продвижения
предприятий малого бизнеса

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская работа)

ЮУрГУ – 38.04.02. 2020 301/706

Руководитель работы,
д.э.н., проф. кафедры
_____ Е.В. Кучина
« ___ » _____ 2020 г.

Автор работы,
студент группы ВШЭУ-383
_____ М.В. Ильясов
« ___ » _____ 2020 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
_____ Е.Ю. Куркина
« ___ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Ильясов М.В. Использование инструментов интернет-маркетинга в системе продвижения предприятий малого бизнеса. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ-383, 2020, 72 сс., 15 ил., 21 табл., библиогр. список – 40 наим., 0 прил.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы была исследована тема использования инструментов интернет-маркетинга в системе продвижения предприятий малого бизнеса.

Работа доказывает актуальность обсуждаемой проблемы и базируется на теоретической основе.

Много внимания уделяется маркетинговому исследованию, результаты которого служат основанием для заключения выводов.

Работа содержит теоретическую часть, в которой рассмотрено влияние интернет-маркетинга на современную систему продвижения предприятий малого бизнеса.

Аналитический раздел посвящен анализу информации и опыта разработки стратегии продвижения предприятий малого бизнеса с использованием инструментов интернет-маркетинга.

В рамках исследования был разработан проект продвижения действующего предприятия малого бизнеса и рассчитана его экономическая эффективность.

ANNOTATION

Ilyasov M.V. Usage of internet-marketing tools in the system of small enterprise promotion. – Chelyabinsk: SUSU, HSEM–383, 2020, 72 pp., 15 fig., 21 tables, bibliographic list – 40 titles, 0 suppl.

The graduation qualification work deals with the internet-marketing tools that used for promotion of small enterprises. It deals with assessment of feasibility and effectiveness of them.

The work proves urgency of the problem under discussion and is grounded on solid theoretical basis.

Much attention is paid to marketing research the results of which are employed to make proper conclusions.

The work has theoretical part where the influence of internet-marketing tools was reviewed for the modern system of promotion small enterprises.

The work also contains analytical part with information and experience of creating promotion strategies of small enterprises with the usage of internet-marketing tools.

As part of work the project of promoting the real small enterprise was made and the economic efficiency of implementing this project was evaluated.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	10
1.1 Интернет-маркетинг и его роль в современном бизнесе.....	10
1.2 Характеристика зарубежных и отечественных подходов к интернет- маркетингу.....	16
1.3 Обзор российского рынка интернет-маркетинга.....	24
2 ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И СТРАТЕГИИ ИХ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	31
2.1 Сущность и характеристика инструментов Интернет-маркетинга	31
2.2 Особенности разработки стратегии эффективного продвижения предприятий малого бизнеса с использованием инструментов Интернет- маркетинга	41
3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА	51
3.1 Внутренний анализ бизнеса.....	51
3.2 Аудит текущих инструментов продвижения.....	53
3.3 Прогнозирование возможного спроса в Интернете	54
3.4 Определение целевой аудитории	55
3.5 Анализ конкурентов	57
3.6 Выбор инструментов Интернет-маркетинга.....	59
3.7 Бюджет стратегии продвижения	61
3.8 Оценка эффективности и анализ рисков внедрения проекта.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	68

ВВЕДЕНИЕ

Среди рекламного российского и зарубежного рынков главной тенденцией последних нескольких лет является интернет-маркетинг. В современных условиях экономики, в которых все больше имеет место быть сокращения рекламных и маркетинговых бюджетов стоит ожидать переход к интернет-маркетингу.

Объект исследования – стратегии продвижения предприятия малого бизнеса с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Цель работы – разработка проекта продвижения предприятия малого бизнеса с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Задачи работы:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты интернет-маркетинга в системе продвижения бизнеса;
- 2) провести обзор современного отечественного и зарубежного опыта использования инструментов интернет-маркетинга в системе продвижения предприятий малого бизнеса;
- 3) провести обзор инструментов интернет-маркетинга для продвижения;
- 4) провести обзор объекта исследования;
- 5) изучить особенности разработки стратегии продвижения предприятия с использованием инструментов интернет-маркетинга;
- 6) описать особенности предприятия, для которого разрабатывается проект продвижения с использованием инструментов интернет-маркетинга;
- 7) разработать стратегию продвижения предприятия малого бизнеса с использованием инструментов интернет-маркетинга поэтапно;
- 8) оценить экономическую эффективность проекта продвижения;
- 9) изучить риски предлагаемого проекта.

В первой главе рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга в системе продвижения предприятий.

Во второй главе изучены инструменты интернет-маркетинга и особенности разработки системы продвижения предприятия малого бизнеса с их использованием.

В третьей главе разработан проект продвижения предприятия малого бизнеса с использованием инструментов интернет-маркетинга, оценена его экономическая эффективность и изучены его риски.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Интернет-маркетинг и его роль в современном бизнесе

На сегодняшний день интернет-маркетинг играет важную роль в системе продвижения предприятий. Повсеместное распространение сети Интернет способствовало завоеванию широкой популярности и достижению им таких быстрых темпов развития.

Уровень проникновения отражает сколько людей из общего числа населения имеют доступ к Интернету. Россия занимает 7 место в мире по уровню проникновения, показатель которого равен 80%. Ни один другой рекламный способ не имеет такого уровня охвата населения.

Традиционный маркетинг имеет четыре основных элемента: цена, продукт, место продажи и продвижение. Интернет-маркетинг представляет собой применение всех четырех основных элементов в Интернете с целью получить максимальный эффект от потенциальной аудитории своего интернет-ресурса.

Практика применения основных элементов маркетинга в интернет-маркетинге заключается в:

1. Товар, продвигаемый в Интернете должен обладать высоким качеством.

Товары, продающиеся в Интернете, конкурируют не только с другими товарами из Интернета, но и офлайн магазинами;

2. Цена. Продвигая товары и услуги через Интернет, компании могут значительно сэкономить на затратах, поэтому часто цена в Интернете меньше, чем в офлайн торговых точках. У пользователя есть вся информация и по товарам конкурентов, поэтому важно следить за их ценами и грамотно строить ценовую политику;

3. Продвижение. Продвижение посредством интернет-маркетинга представляет собой комплекс мероприятий по увеличению посещаемости интернет-ресурсов компании. Комплекс обычно включает в себя несколько

инструментов продвижения в Интернете, среди которых могут быть продвижение сайта в поисковых системах, продвижение в социальных каналах, контекстная реклама, email-маркетинг и другое);

4. Месторасположение. Местом продаж в Интернет является интернет-ресурс, которым может быть, как веб-сайт, так и страница в социальных сетях или мессенджеры. Важную роль в этом элементе играет визуальный стиль ресурса, удобство интерфейса и качество обработки заявок пользователей во время сделки. Среди важных факторов можно отметить наличие онлайн-оплаты, условия доставки, время загрузки сайта и другое.

Весомым преимуществом Интернета является наличие бесплатных и эффективных инструментов продвижения товаров и услуг, что позволяет значительно сэкономить бюджет и особенно полезно для малого бизнеса.

Интернет-маркетинг может также состоять из таких частей, как интернет-интеграция компании, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и политика продаж. Сегмент интернет-рекламы растет, о чем также говорит ежедневное появление новых интернет-магазинов. Значительным преимуществом интернет-маркетинга считается интерактивность, которая при правильном использовании ведет к повышению конверсии сайта и рентабельности затрат на интернет-рекламу.

Можно утверждать, что интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда стали создаваться первые текстовые сайты компаний с информацией об их товарах. На сегодняшний день интернет-маркетинг – не просто продажа товаров через Интернет, сегодня идет торговля интернет-пространством, программными продуктами для бизнеса, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Facebook, Yahoo, и Microsoft подняли на новый уровень интернет-рекламу, сделав возможность малому и среднему бизнесу создавать рекламу не просто локально, а точно на свои регионы и аудиторию, что позволяет им увеличить рентабельность инвестиций и снизить расходы. Это

становится новой основой современного капитализма, создает возможность любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Современные технологии становятся все более востребованы для компаний различных производственных направленностей и масштаба бизнеса. Маркетинговые исследования стали играть значительную роль в стратегиях предприятий. Интернет дает доступ к огромным объемам данных, позволяющая бизнесу подробно изучать рынок, на котором он функционирует и проводить такие исследования, как анализ конкурентов, определение целевой аудитории и др.

Возможности применения интернета в системе продвижения современной компании показаны на рисунке 1. Схематично показан потенциал роста возможностей применения Интернета на каждом из уровней маркетинга, показано использование технологий продвижения через Интернет на товарном, ценовом и сбытовом уровнях. Интернет-маркетинг особенно значит для компаний небольшого масштаба, учитывая расширение интернет-пространства, возможностей интернет-рекламы, снижения неравенства между компаниями разных масштабов и роста количества транзакций.

Интернет-маркетинг привлек бизнес-структуры различных масштабов благодаря продвинутым способам оценки эффективности. Правильная оценка позволяет корректировать стратегию продвижения посредством интернет-маркетинга и максимально возможно удовлетворять потребности своей целевой аудитории.



Рисунок 1 – Возможности применения Интернет-технологий в маркетинге

Особенности применения интернет-маркетинга в современной торговле:

1. Акцентирование на способах взаимодействия с потребителем. Сегодня любое лицо, имеющее идею или товар имеет все возможности в короткие сроки привлечь внимание потребителей к тому, что оно продвигает. Однако, эти же возможности есть и у всех его конкурентов, поэтому все компании вынуждены соперничать друг с другом за внимание потребителя и создают лучшие условия для взаимодействия с ним;

2. Географическая удаленность. Разные локации у поставщика и покупателя в Интернете не являются важным препятствием для сделок. Пользователи могут узнать информацию о компании и ее продукте из любой точки мира и в любое время суток, а компании могут выбрать для ведения своей деятельности самые

выгодные для нее регионы. Расстояние между поставщиком и покупателем начинает играть роль, только когда требуется доставка важных грузов или требуется личное присутствие поставщика при оказании услугах;

3. Ускорение темпов глобализации. Внедрение Интернета в повсеместное пользование привело к изменениям в пространственных и временных особенностях ведения бизнеса. Развитие интернет-технологий значительно снизило стоимость обмена информацией и сократило количество времени на этот процесс;

4. Быстрое принятие решений. Время на коммуникацию сократилось, что многократно уменьшило среднее время цикла сделки;

5. Удобный поиск партнеров и поставщиков. Почти каждая компания имеет собственный сайт, на котором содержится информация не только о самой компании и ее товарах, но и о способах сотрудничества с ней. Такая информация позволяет легко искать партнеров по бизнесу и заключать корпоративные альянсы в интернет-пространстве, которые являются многофункциональными бизнес-центрами;

6. Персонализация потребителя. Интернет-технологии предоставляют широкие возможности получения подробной информации о потребителях и их запросах. Информация о своих потребителях помогает компании сегментировать своих клиентов и предлагать им те товары и услуги, которые соответствуют их сегменту;

7. Сокращение ассиметрии информации. Интернет-маркетинг позволяет уменьшить неполноту и неравномерность распределения информации. Интернет-маркетинг позволяет также уменьшить информационные транзакционные издержки и сформировать правильный товарный ассортимент и сократить время на создание и корректирование новой продукции, а также времени ее внедрения;

Среди преимуществ интернет-маркетинга со стороны потребителя можно выделить три очень важных: цена, время и прямой контакт с поставщиком. Совместное наличие этих факторов помогает подталкивать покупателя

приобретать товары и услуги именно у вашей компании. Именно данный набор факторов, практикующихся одновременно дает пользователю возможность изучить товар и ознакомиться с его преимуществами над товарами конкурентов.

Пользователь, заказывая товары и услуги из удобного для него места и времени избавлен от возможности воздействия убеждающих и эмоциональных факторов. Прямой контакт с поставщиком исключает возможность повлиять на процесс сделки посредников и других лиц. У пользователей есть возможность получить максимум, в первую очередь, сравнительной информации об интересующих его товарах.

Опыт использования Интернет, как канала продвижения является доказательством его эффективности. Одним из ярких таких примеров является компания «Amazon», которая начиналась со стартапа по продаже книг через Интернет. Сегодня основатель компании Дж. Безос является одним из самых богатых людей в мире, а его детище «Amazon» стал одним из самых узнаваемых брендов в мире.

Среди основных преимуществ реализации продажи через Интернет, можно выделить:

1. Быстрая адаптация под изменения рынка. У компаний есть возможность быстро изменить ассортимент на своем интернет-ресурсе и цены на свои товары;
2. Удобные инструменты для анализа реакции пользователей на предложения компании. Информация о реакциях пользователей даст возможность разрабатывать ассортимент, который будет лучше удовлетворять потребности покупателей;
3. Распространение товаров и услуг через Интернет дешевле традиционных способов распространения.

В качестве вывода можно сказать, что интернет-маркетинг стал совокупностью инструментов продвижения в Интернете и направлен на привлечение внимания пользователей сети к своим товарам и услугам, а также стимулирование посетителей совершить целевое действие, такое как продажа товара или подписка.

1.2 Характеристика зарубежных и отечественных подходов к интернет-маркетингу

Во всех странах использование интернет-маркетинга будет сильно зависеть от населения страны, его культурных особенностей и языка. В среднем три четверти интернет-пользователей в мире в возрасте от 16 до 64 лет ежемесячно покупают что-то онлайн. По сведениям «GlobalWebIndex», самый высокий уровень проникновения электронной коммерции — среди онлайн-аудитории в Индонезии, Таиланде и Польше. В России хотя бы 1 покупку онлайн в течение месяца совершают 60% пользователей. Если судить по географии распространения онлайн-коммерции, экономическое развитие не является основным фактором, определяющим использование электронной торговли в стране.

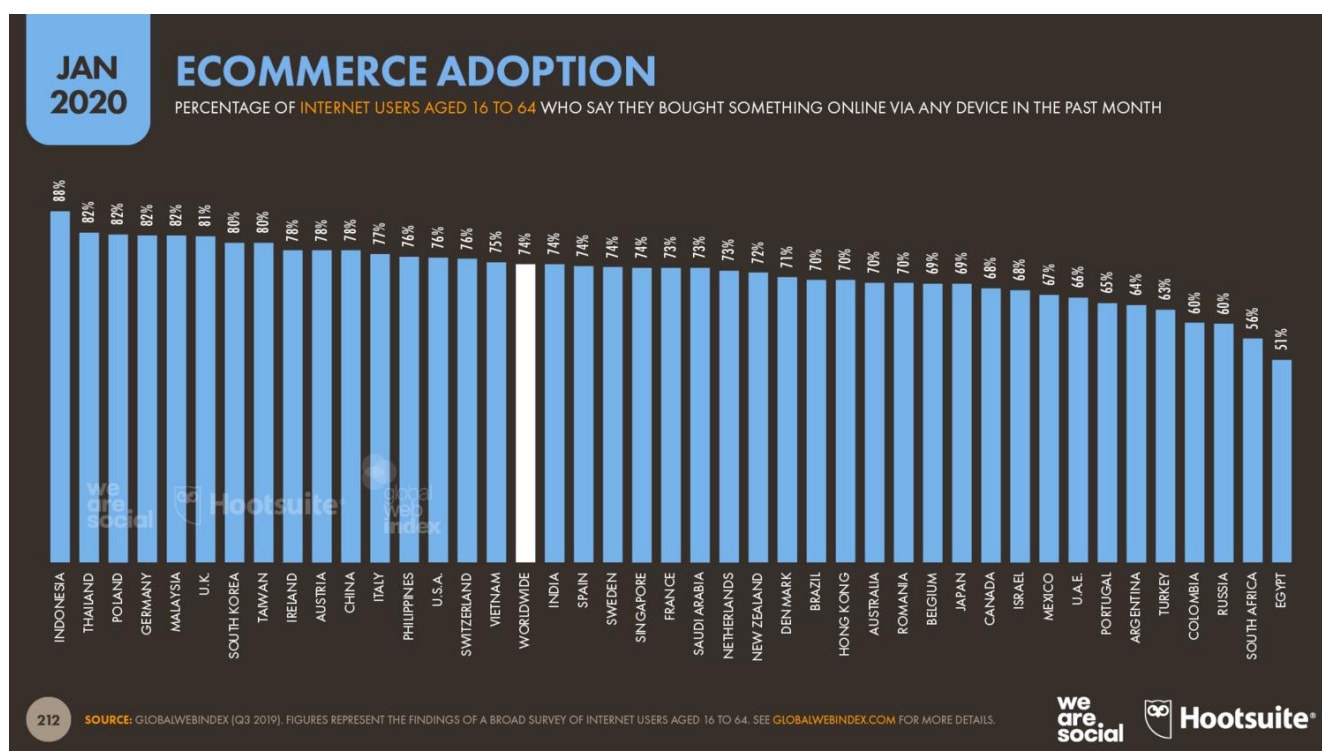


Рисунок 2 – Проникновение электронной коммерции по странам

Развитие интернет-маркетинга в нашей стране началось гораздо позже, чем в развитых странах. Отечественный интернет-маркетинг еще находится на стадии роста, и многие инструменты интернет-маркетинга, которые уже применяются в других странах у нас только начинают осваиваться.

В современной зарубежной практике применения интернет-маркетинга, можно выделить важный момент, который заключается в пресыщении пользователями стандартными приемами рекламирования в Интернете. Можно выделить некоторые важные тенденции использования интернет-маркетинга в западных странах:

1. Естественность. Во многих западных странах эта тенденция охватила не только интернет-пространство. Публикации, товары, статьи, иллюстрации и прочие объекты в Интернете чисто рекламного характера теряют свое приоритетное значение, поскольку потребители все чаще отдают предпочтение естественным, не постановочным способам рекламирования и передачи информации;

2. Видеоконтент. Быстрый технологический прогресс сделал возможность создавать видео в отличном качестве с помощью смартфонов. Разрабатываются и развиваются множество приложений для монтажа и обработки видео, поэтому качественного видеоконтента стало больше, а интерес потребителей к нему многократно возрос. Рекламирование через видеоконтент стало также популярно, как и через другие способы в Интернете;

3. Технологии развиваются и мобильные устройства и приложения преуспели в этом. Функционал смартфонов существенно улучшился, что сделало их очень популярными, и поэтому реклама стала все чаще привлекать внимание бизнеса. Сегодня каждая компания должна адаптировать свои интернет-ресурсы под мобильную версию;

4. Мессенджеры не были популярны некоторое время назад. Однако сегодня мессенджеры стали невероятно популярными и активно используются для продвижения бизнеса. Современное программное обеспечение мессенджеров позволяет им не только обмениваться сообщениями, но и организовывать эффективное общение со своей аудиторией;

5. Постоянное общение с аудиторией. В Интернете очень много информации, как полезной, так и не нужной, и это чревато тем, что потенциальные клиенты

будут попросту забывать о компаниях и их продуктах, которые приобретали или собирались приобрести. Компания должна поддерживать интерес аудитории и напоминать о себе. Для этой цели отлично подходят социальные сети, в которых компании проводят различные конкурсы, устраивают опросы, ведут неформальное общение со своей аудиторией и оперативно реагируют на их запросы.

Большая часть информации в мировом интернете представлена на английском языке. Стоит отметить, что популярность языка в интернете не обуславливается количеством его носителей.

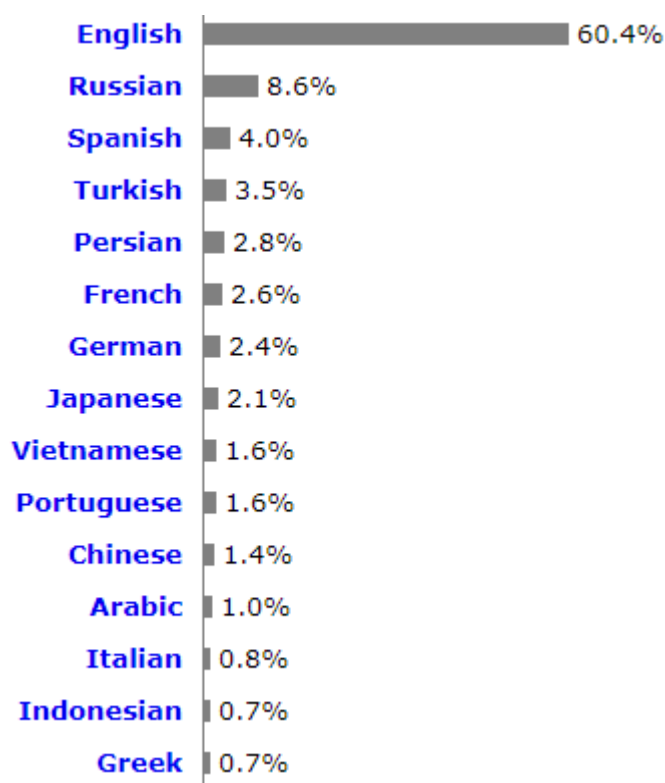


Рисунок 3 – 15 самых популярных языков сайтов в Интернете

Особенности подхода к интернет-маркетингу в США.

Самыми отличительными особенностями американского рынка можно считать их огромный масштаб и интернациональность. На рынок США стремится попасть огромное количество компаний со всего мира, что говорит о его финансовой привлекательности и высоком уровне конкуренции.

Высокий уровень конкуренции может оказаться непроходимым препятствием для новых и мелких игроков на рынке. Так, в сфере контекстной рекламы, при

оплате за клик по объявлению стоимость одного клика в некоторых тематиках может достигать двухсот долларов, а покупка ссылки на свой интернет-ресурс, скорее всего, обойдется в не менее, чем сто долларов за ссылку. Такие расценки особенно актуальны в крупных городах.

Среди особенностей рынка интернет-рекламы в США, помимо его насыщенности и высоких цен, является и его технологичность. Мировые лидеры по разработке программного обеспечения для поисковых систем, социальных сетей, видеохостингов и прочих популярных сервисов часто тестируют нововведения сначала на рынке США. Специалистам по продвижению в США приходится не только постоянно искать новые способы продвижения и обхода конкурентов, но и следить за новыми изменениями в комплексе инструментов интернет-маркетинга, которые использует его компания.

В последнее время ключевой тенденцией на рынке интернет-рекламы в США стал стратегический подход в продвижении. Раньше компаниям требовалось лишь испытать несколько методик продвижения своего сайта и выбрать наиболее эффективную. Сегодня компании тщательно организуют стратегию продвижения, стараясь максимально точно прогнозировать результаты и исключить ошибки, которые в условиях высокого уровня конкуренции и огромных затрат на рекламу в Интернете обходятся компании в большие убытки.

Стратегический подход и для экономии времени. Спланировав все заранее, компания сможет быстрее вывести новый продукт на рынок. При неудаче компания не сможет выйти на рынок вовремя и быстро захватить рынок, в то время как конкуренты смогут сделать это раньше и заберут себе большую долю рынка. Стратегический подход необходим в США и по юридическим причинам. В США компании предпочитают выполнять все обязанности после подписания контакта, в котором будут содержаться условия его выполнения.

Стратегический подход в США превратил продвижение в интернете в единый комплекс из инструментов интернет-маркетинга, самыми популярными из которых являются SEO, контекстная реклама, SMM и контент-маркетинг.

Особое внимание уделяется crowd-маркетингу. Для американцев важно, чтобы контент был уникальным, полезным и виральным. Делается упор на видео и распространение контента на мобильных устройствах.

Полезность и виральность очень ценятся в США. Компании готовы вкладывать большие суммы в продвижение на опросных сайтах, сервисах с отзывами, форумах, блогах и прочих ресурсах, контент в которых предрасположен к распространению самими пользователями. Происходит пассивная реклама компании, которая сопровождается проставлением ссылок и генерацией полезного контента.

Особенности подхода к интернет-маркетингу в странах Европы.

Основной особенностью интернет-пространства в Европе является разнообразие языков. В Евросоюзе 23 официальных языка. Самым распространенным является английский – 38% ресурсов используют английский язык, далее идут немецкий и итальянский – 32%, французский – 25%. Единого интернет-пространства нет, но есть зоны: например, германоязычная (включающая Германию, Австрию и Швейцарию), англоязычная, франкоязычная, италияязычная. Европейская аудитория в Интернете консервативна и чаще всего использует ключевые слова на родном языке, поэтому интернет-маркетологи часто вынуждены работать в условиях мультиязычности.

Восточная Европа (Чехия, Венгрия, Польша, Болгария и Румыния) меньше всего использует английский язык для бизнеса. Поэтому, к примеру, два польских ресурса Nasza-Klasa.pl и QXL Ricardo входят в первую десятку поисковых систем Европы, а Чехии и Словакии фаворитами являются Seznam.cz и Seznam.sk. Что касается знания языков, то по данным «Special Eurobarometer», 56% европейцев знают английский язык, однако, 65% из них при поиске всегда используют родной язык.

Ввиду стабильности экономики большинства крупных европейских стран, в которых редко происходят изменения, касающиеся рекламы в Интернете, европейские специалисты не изобилуют креативом в разработке рекламы. В

отличие от России, европейская государственная политика, в целом, лояльнее относится к рекламе в Интернете, чем в России.

Наиболее популярным инструментом в продвижении у европейцев является контент-маркетинг (около 71% маркетологов используют этот инструмент и получают отличный результат). В современной практике контент-маркетинга также можно выделить растущую тенденцию «inspirational storytelling» или «вдохновляющие рассказы». Это статьи, рассказы в видеоформате, мобильные приложения и так далее, которые вдохновляют людей на какие-либо действия или активности, при этом поглощая их брендом и развивая в людях чувство приверженности и любви к нему. В качестве примера блог «Hiking on the Moon» (Походы на Луну) французской компании Quechua, продающее альпинистское оборудование, где читатели могут найти вдохновляющие истории о приключениях в горах реальных публичных и творческих личностей, людей, пропагандирующих походы и пеший туризм.

Также очень популярным у европейцев является продвижение с помощью мобильного видеоконтента. Европейская аудитория уделяет огромное внимание просмотру видео на смартфонах и планшетах, а потребление видеоконтента неуклонно растет с каждым годом. Также популярным является и создание интерактивных видеороликов с поддержкой мобильных технологий.

Следующим популярным каналом продвижения в Европе является бренд-маркетинг. Европейские компании часто создают видеоролики высокого качества, которые воплощают дух и образ жизни, связанные с их фирменными ценностями

Продвижение с помощью блогеров и лидеров мнений также очень распространено в Европе. Стоит отметить, что в Европе блогеров и лидеров мнений в более чем 50 тысяч подписчиков на порядок меньше, чем в России.

Особенности подхода к интернет-маркетингу в Азии.

Страны Азии сильно различаются по языкам и культурам, однако, у всех есть один общий признак – во всех странах есть большие города, в которых сформировался некий средний класс, готовый приобретать продукты и услуги в

интернете. Вокруг экономических центров и политических столиц формируются большие агломерации. Люди стекаются в эти центры, жилые районы растут, строятся новые небоскребы, торговые и бизнес-центры. Исходя из того, что все еще в зачаточной стадии, потребительского опыта у населения нет никакого, то люди активно изучают рекламные материалы, участвуют в разных акциях от брендов, кликают по рекламе.

Особенности подхода к интернет-маркетингу в Китае.

В некоторых странах Азии интернет-маркетинг плохо развит и мало практикуется. Китай можно назвать наиболее развитым в данном плане. Подход к интернет-маркетингу в Китае сильно отличается от других стран. Например, люди в Китае склонны доверять больше «сарафанному радио», чем обычной рекламе. Red Oasis – популярная в Китае интернет-площадка, на которой идет активный обмен мнениями о товарах, путешествиях, увлечениях и других важных аспектах жизни. Китайцы при выборе товаров и услуг склонны ориентироваться на мнение авторитетных для них людей – лидеров мнений. Учитывая огромную популярность социальных сетей, к таким лидерам мнений относятся известные блогеры, онлайн-знаменитости. Поэтому, чтобы добиться эффективного продвижения бренда, желательно постараться, чтобы такой человек прорекламентировал вашу продукцию. Поможет и наличие комментариев, обсуждений вашего бренда – китайцы позитивно относятся к мнению «реальных» людей.

Также, нужно заметить, что стандартный подход к составлению рекламных материалов о компании или товаре в Китае не работает. Например, если вы напишете о том, какая у вас замечательная фирма, сколько международных наград она получила, или какой у вас отличный продукт – никакого эффекта не будет. На китайскую аудиторию, скорее, повлияет фотография с каким-нибудь из лидеров мнений, или с важным чиновником.

В рекламе для китайского потребителя не работает и позиционирование товара, как дорогого и люксового. Бренд очень важен, но его нельзя продвигать, как бренд

«для избранных». Этот подход находится под неформальным запретом и не принесет желаемого результата.

Еще одна особенность китайского менталитета – желание быть в тренде. Если бренд или продукт «раскрутится», покупать его будут все. Если же нет – спрос на такой товар будет небольшим.

Резюмируя, основные особенности интернет-маркетинга в Китае следующие:

- Социальные сети и «сарафанное радио» играют огромное значение в узнаваемости бренда;
- Китайский потребитель зависим от «лидеров мнений»;
- Неизвестный бренд или товар большая часть китайских потребителей покупать не будет.

Особенности подхода к интернет-маркетингу в России.

Российский рынок в отличии от зарубежного только развивается и сейчас находится на этапе роста. Многие популярные инструменты интернет-маркетинга, которые применяются у нас имеют отличия от их использования в развитых странах. Среди наиболее важных можно отметить:

1. SMM (продвижение через социальные сети). Самыми популярными социальными сетями являются «ВКонтакте», «Instagram» и «Одноклассники». Сегодня данные социальные сети уже не являются простыми средствами общения и поиска знакомых, они стали обширными бизнес-площадками, функционал которых постоянно развивается. Трудно найти крупную компанию, которая не имеет собственного аккаунта или сообщества в хотя бы одной социальной сети;
2. Использование виртуальной кнопки «Купить». В связи с данными о линейном увеличении числа онлайн-покупок была разработана кнопка с одноименным названием, перенаправляющая пользователя при ее нажатии в интернет-магазин с возможностью сразу оформить заказ и совершить покупку;
3. Замещение текста видеоконтентом. Видео по уровню восприятия значительно превосходит текст. Российская интернет-аудитория стала менее

читающей и предпочитает просмотр видео. Реклама формата видео делает ее более запоминающейся и не менее отторгающей;

4. Нативная реклама. Нативной рекламой могут являться отзывы о товарах, рекомендации от обычных людей и их рецензии. Нативная реклама воспринимается аудиторией более лояльно и пользуется большим доверием. Поэтому, по статистике, нативная реклама имеет самую высокую величину конверсии.

Еще одним отличием интернет-маркетинга в нашей стране является недостаточная готовность предприятий адаптировать рабочий график под потребности пользователей в сети, поэтому многие предприятия не готовы быть на связи 24/7, чтобы откликаться на запросы пользователей.

1.3 Обзор российского рынка интернет-маркетинга

В России аудиторию Интернет-пользователей составляют образованные, динамичные и склонные к новациям люди. Согласно статистике, почти 2 миллиона россиян возрастом более 18 лет проводят в Интернете не менее 1 часа в сутки. Исследования российского рынка показывают, что основную массу российской аудитории составляют люди умственного труда, среди которых 17% руководителей, 43% служащих и 23% учащихся. В состав первых двух групп, по большей части, входят люди с уровнем дохода выше среднего.

Современные технологии интернет-маркетинга повышают интерес аудитории к товарам и услугам, продвигаемым через каналы в Интернете, что меняет картину в системе продвижения товаров на современном рынке. Российские компании все чаще отдают предпочтение инструментам интернет-маркетинга, нежели традиционным.

Согласно оценкам экспертов, которые подтверждает и статистика, самым быстрорастущим каналом продвижения сегодня и в ближайшем будущем является

интернет-среда и социальные сети. Статистика объемов активности пользователей и торговли в Интернете в России за 2018-2019 года представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Статистика интернет-пространства России за 2018-2019 гг.

Название	2018	2019	Динамика, %
Количество людей, пользующихся Интернетом, млн	90,0	118,0	31,11
Уровень проникновения, %	75,4	81,0	7,43
Объем рекламы в Интернете, млн руб.	203,3	244,3	20,14
Количество заказов в Интернете, млн	301	425	41,20
Выручка всех заказов в Интернете, млрд руб.	1300	1620	24,62
Средний чек заказа в Интернете, руб.	4420	3800	-14,03

Количество интернет-пользователей, а, соответственно, и потенциальных покупателей вырастает. Также растут и объемы интернет-торговли. Россияне чаще используют Интернет для приобретения самых разных товаров и услуг, в том числе простых и бытовых вещей, о чем говорит повышение количества заказов в Интернете, но уменьшение величины среднего чека.

Согласно данным исследования «Делойт», медиапотребление в России выросло на 8% за последние три года. Наибольший рост имеют сегменты Интернета, телевизора, радио и видеоигры (рисунок 1). Медиапотребление сократилось у печатных изданий. При этом россияне, активно пользующиеся Интернетом, считают его наиболее полезным медиа и более лояльно относятся к рекламе, чем люди, редко выходящие в онлайн.

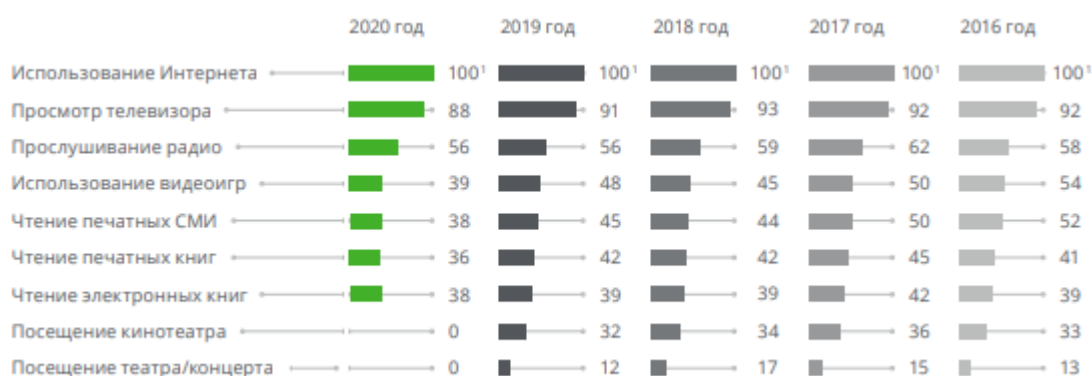


Рисунок 4 – Доля потребления цифрового контента в России.

На российском рынке интернет-рекламы в настоящее время можно выделить шесть следующих направлений: медийная реклама, контекстная реклама, видеореклама, маркетинг в социальных сетях (SMM), SEO-продвижение, мобильная и веб-разработка.

Наибольшую долю в структуре общих затрат отечественных рекламодателей на интернет-рекламу в 2019 году составляет контекстная реклама. Информация о структуре общих затрат показана на рисунке 5.

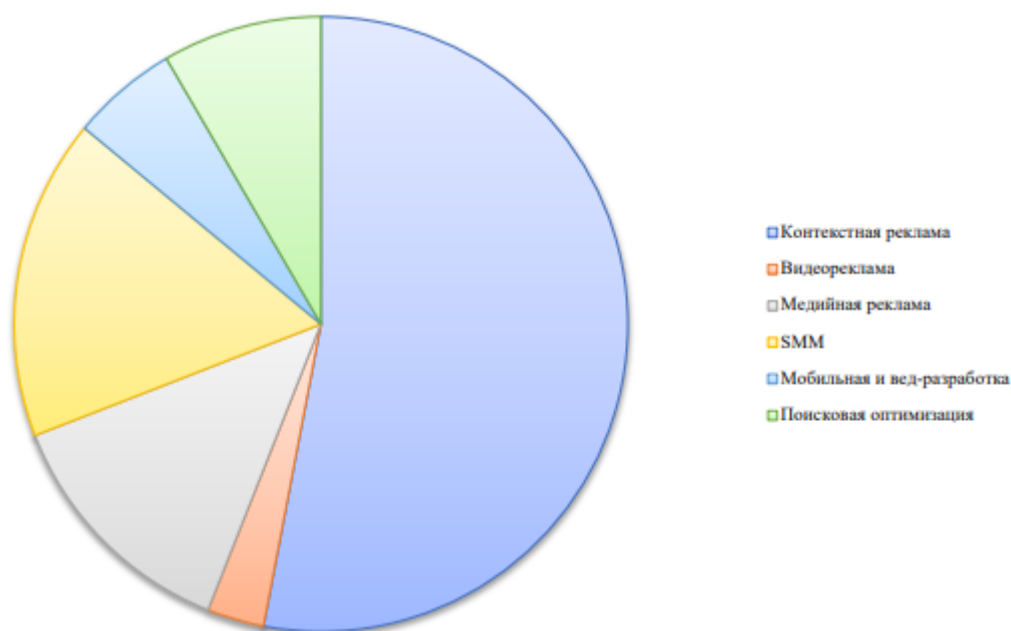


Рисунок 5 – Структура общих затрат на рекламу в Интернете.

Все направления на российском рынке интернет-рекламы разделяются на две основные модели:

1. Branding - реклама по модели «оплата за выход рекламного сообщения» (оплата за показы). Это инструменты, ориентированные на развитие бренда, такие как традиционные баннеры и видеореклама;

2. Performance - реклама по модели «оплата за результат» (оплата за целевое действие). В нем выделяются два подсегмента: Performance Search (поисковая реклама - реклама в результатах поиска Яндекса, Google) и Performance CPx (контекстные объявления в социальных сетях, приложениях и рекламных сетях и

рекламные сети Яндекс и Google Ads). Размеры российского рынка интернет-рекламы за последние годы можно найти в таблице 2.

Таблица 2 – Величина рынка интернет-рекламы в России за 2017-2019 гг.

Сегмент рынка интернет-рекламы	Объем рынка, млрд руб.			Доля в структуре, %			Динамика, %	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018	2019
Branding, в т.ч.	34,3	38,4	46,2	20,63	18,89	18,89	10,7	16,8
Баннерная реклама	26,0	26,9	27,4	15,63	13,23	11,22	3,3	1,8
Видеореклама	8,3	11,5	18,8	4,99	5,66	7,68	27,8	38,7
Performance, в т.ч.	132,0	164,9	198,1	79,37	81,11	81,11	20,0	16,8
Поисковая реклама	73,1	88,6	103,7	43,96	43,58	42,46	17,5	14,6
Тематические объявления	58,9	76,3	94,4	35,42	37,53	38,65	22,8	19,2
Итого	166,3	203,3	244,3				18,2	16,8

Сегмент видеорекламы демонстрирует значительный рост – 27,8% в 2018 году и 38,7% в 2019, растет и его доля в структуре – с 4,99% до 7,68%. Можно выделить смещение внимания рекламодателей в Интернете к высокой экономической эффективности видеоформатов рекламы и прогнозируемому результату, поэтому рекламодатели предпочитают такие форматы, которые можно опционально подстраивать под ситуацию и получать прогнозируемый и измеримый результат. Это означает, что рекламодатели чаще предпочитают использовать модель «оплаты за результат», поскольку с ней можно строить более точные прогнозы, и, которая, используется чаще для тактических целей, тогда как реклама модели «оплаты за выход рекламного сообщения» направлено на долгосрочную перспективу для повышения известности компании.

Наиболее яркие тенденции изменения коммерческой активности в Интернете в России:

1. Создание специального видеоконтента для продвижения. Сегодня классические ролики на телевидении дают меньший отклик, чем контент, подготовленный специально для целевой аудитории в Интернете;

2. Вырос интерес к коротким видео (Instagram-сериалы, специальные проекты с Vine и Coub). Микроконтент становится популярным, как у обычных пользователей, так и брендов;

3. Отмечается расширение аудитории – «старение» и «взросление» аудитории. Сегодня видеоблоги ориентированы не только на молодежную целевую аудиторию, как было несколько лет назад. Можно отметить рост числа авторских видеоблогов, ориентированных на взрослую аудиторию, например, путешествия, здоровый образ жизни, финансы и бизнес.

Маркетинг в социальных сетях (SMM).

Несмотря на то, что аудитории разных социальных сетей отличается, тенденция в SMM сегодня – взаимопроникновение данных аудиторий. Все социальные сети становятся все более унифицированными, исключением являются только «возрастные» «Одноклассники» и подростковый «TikTok». «ВКонтакте», например, перестали воспринимать как площадку исключительно молодежной аудитории. Если посмотреть статистику на страницах большинства пользователей соцсети, то окажется, что в сети немало людей старше 30 и даже 40 лет.

Социальные сети активно развивают и бизнес-инструментарий. Так, в «Instagram» уже можно совершить покупку, даже не переходя на сторонние ресурсы. Через «Facebook» и «ВКонтакте» продажи товаров и услуг уже активно идут.

Еще один растущий тренд в России, который сохранится в ближайшем будущем – переориентация рекламодателей на микроблогеров, людей с 5-50 тысячами подписчиков. Аудитория микроблогеров часто более лояльна к ним, чем аудитория блогеров с миллионами подписчиков, и охотнее прислушивается к их рекомендациям. Для рекламодателей это существенная экономия при сопоставимых, а иногда и лучших результатах рекламной кампании.

Основные тренды сегмента SMM в России:

1. Ранее отмечалось, что происходит «взросление» и «старение» аудитории, в том числе «взросление» рынка SMM;

2. Комплексный подход к SMM-продвижению, развитие возможностей аналитики применяемых инструментов (более точные таргетинговые инструменты позволяют повышать конверсию), развитие нишевых, узко направленных и визуальных социальных сетей, что предоставляет дополнительные возможности для концентрации на своих целевых аудиториях;

3. Рост количества квалифицированных SMM-специалистов и, соответственно, повышение качества SMM-рекламы.

Поисковая оптимизация.

Сегодня сегмент SEO-продвижения переживает период значительных изменений, связанных с развитием алгоритмов поисковых систем. Борьба с искусственным продвижением и не честными способами продвижения привело к появлению новых поисковых алгоритмов Яндекса (Минусинск, АГС) и Google.

Стоит обратить внимание на рост мобильного трафика, увеличение доступности планшетов и мобильных устройств и смещение потребительских привычек в сторону мобильных сервисов. Аудитория мобильных устройств увеличивается, поэтому этот сегмент с каждым годом становится все более перспективным и привлекательным для рекламодателей.

Основные тенденции развития российского рынка интернет-рекламы гг.:

1. Главным драйвером роста российского рынка интернет-рекламы остается контекстная реклама, арсенал инструментов которой активно развивается ее крупнейшими провайдерами – Яндексом и Google;

2. Одним из самых перспективных видов продвижения по размеру инвестиций станет мобильный маркетинг;

3. Рост видеотрафика и качество видеорекламы возрастает, поэтому ожидается рост инвестиций в данный вид продвижения;

4. Технологии и инструменты SMM-таргетинга развиваются, выделение целевых групп из всех пользователей станет точнее, поэтому появится больше рекламных кампаний ориентированных на конкретные группы пользователей.

5. Российскому рынку интернет-маркетинга характерен интенсивный темп роста;

6. В ближайшее время наибольшую долю рынка будут занимать контекстная реклама и SMM, несмотря на активное развитие мобильных технологий и рост видеотрафика.

Выводы по разделу один

В первом разделе мы дали определение интернет-маркетингу, объяснили его концепцию и изучили его влияние на современный бизнес.

Мы также выяснили, что за рубежом интернет-маркетинг практикуется дольше и более развит, чем отечественный и рассмотрели основные отличительные черты интернет-маркетинга в других странах. Так, например, в США преобладает стратегический подход, в котором используются несколько инструментов интернет-рекламы. В странах Европы больше внимания уделяется контент-маркетингу и видам рекламы, нацеленные на улучшение репутации бренда и повышению его популярности. В России же, напротив, стараются использовать виды реклам в интернете, направленные на быстрый результат, а не улучшение имиджа, а также тенденция использовать инструменты интернет-маркетинга по отдельности.

В данном разделе был проведен обзор российского рынка интернет-маркетинга. Мы выяснили, что уровень проникновения, объем интернет-пространства и рынка интернет-рекламы в России с каждым годом растет. Общий объем рынка интернет-рекламы вырос с 166,3 млрд рублей в 2017 до 244,3 млрд рублей в 2019, однако, замедлив темп роста с 18,2% в 2018 до 16,8% в 2019 году. Самым популярным видом интернет-рекламы в России оказалась контекстная реклама. Также были рассмотрены основные тенденции в развитии интернет-маркетинга в России.

2 ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И СТРАТЕГИИ ИХ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

2.1 Сущность и характеристика инструментов Интернет-маркетинга

Любой коммерческий или социальный проект в сети нуждается в популяризации для чего, собственно, и применяют интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг – это целенаправленная работа по продвижению товаров и услуг для привлечения внимания как можно большего числа пользователей. Для этого используют специальные интернет-технологии, маркетинговые инструменты и приемы. Основная задача заключается в том, чтобы максимально расширить поток целевого трафика и получить больше конверсий с сайта.

Опираясь на современную статистику и тренды, можно перечислить основные и самые эффективные инструменты интернет-маркетинга:

1. Создание сайта. Сайт – веб-страница или группа веб-страниц. Сайт является ключевым способом рассказать аудитории о компании и продукте;
2. SEO (search engine optimization) – оптимизация и продвижение сайта. Работа над сайтом, которая позволяет ему находится в верхних строчках поисковой выдачи по ключевым запросам и максимизировать количество посетителей;
3. Контекстная реклама – инструмент для платного привлечения трафика, представляющий собой текстовые и графические объявления, которые показываются пользователю на основе его недавней активности в Интернете. Отдельно выделяют рекламу в поисковой выдаче и медийную – объявления на сторонних сайтах в специальных рекламных блоках;
4. SMM – работа с целевой аудиторией в социальных сетях. Для привлечения потенциальных клиентов через социальные сети компании создают сообщества или страницы, где могут общаться с аудиторией в неформальном стиле, публиковать полезный контент, проводить конкурсы, разыгрывать подарки, размещать новости и анонсы скидок и акций. Многие компании успешно используют социальные сети как основной источник продаж;

5. Контент-маркетинг – создание и распространение полезной и внушающей доверие информации, которая повышает лояльность клиентов к продуктам компании. Удобными платформами для донесения контента считаются блоги, страницы в социальных сетях и рассылки;

6. Email-маркетинг – способ взаимодействия с клиентами через электронную почту. Идеально подходит, чтобы периодически напоминать клиенту о продукте или услуге, которую он собирался приобрести, делиться важной информацией, информировать о важных новостях, акциях и скидках;

7. Вирусная реклама – картинки, видеоролики, статьи и прочий контент содержание которого вызывает у пользователей желание немедленно поделиться найденным материалом. Стоит отметить недостаток данного метода, который заключается в том, что не всегда можно предугадать, какой именно материал вызовет вирусное распространение, а также положительной или негативной окажется реакция;

8. Нативная реклама – тонко завуалированная реклама, которая приобретает вид полезного контента, кроме того, органично сочетается с площадкой, где размещена и не вызывает отторжения;

9. Веб-аналитика – система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов.

Подробнее о сущности и характеристике каждого из перечисленных инструментов интернет-маркетинга.

Создание сайта.

Под сайтом понимается интернет-ресурс, который состоит из веб-страниц или документов, объединенных общей темой и взаимосвязанных между собой ссылками.

Коммерческий сайт – инструмент, для ознакомления пользователя с компанией и ее товарами и услугами. Помимо этого, также помогает найти контакты компании, содержит условия и информацию о сотрудничестве, содержит вакансии для соискателей.

Сайт может увеличить количество продаж в офлайн торговых точках компании. Поскольку сайт, в первую очередь, несет информацию о компании и ее товарах, то клиентов может ознакомиться с ними на сайте, а затем приехать в торговую точку (например, магазин) и приобрести его.

Обычно сайты разделяют на информационные и коммерческие. Для бизнеса, в первую очередь, важны коммерческие сайты. Классификаций коммерческих сайтов можно найти множество, здесь представлены самые часто встречающиеся среди них:

1. Сайт-визитка. Подходит малому бизнесу, молодым компаниям и индивидуальным предпринимателям. По названию уже ясно, что такие сайты выполняют роль визитки в Интернете. Сайт-визитка обычно состоит из 3-5 страниц и содержит информацию о компании, ее деятельности, товарах и услугах без возможности купить или заказать онлайн и обязательный раздел с контактами компании;

2. Корпоративный сайт или сайт компании. Такой тип сайтов состоит из множества страниц и имеет расширенный функционал. Как правило, такие сайты оформляются в соответствии с фирменным стилем компании. Удобная навигация, приятный интерфейс и обилие полезной актуальной информации;

3. Сайт-каталог. Сайт-визитка или корпоративный сайт с разделом «Каталог», в котором находятся товары и вся информация о них. Сайт предназначен для ознакомления с ассортиментом;

4. Сайт-портфолио. Может состоять как из одной страницы, так и из нескольких, как визитка. Такой тип сайтов направлен на привлечение новых клиентов, посредством демонстрации выполненных работ специалиста. Если брать малый и средний бизнес, то такой тип сайта подойдет там, где важно показать «работы лицом». Например, ремонт помещений, парикмахерские услуги, рукоделие и другие;

5. Лендинг пейдж (landing page), также имеет названия: посадочная страница, продающая страница, целевая страница и страница захвата. Ключевое отличие

лендинга от всех остальных типов коммерческих сайтов то, что он всегда состоит из одной страницы и создается только под один товар или услугу. Основная цель лендинга – конвертировать посетителя в покупателя или подписчика. На одной длинной странице, экран за экраном, пошагово будут рассказывать о преимуществах, знакомить с выгодами, давить на «больные мозоли», обрабатывать возражения и убеждать купить, подписаться, зарегистрироваться или совершить другое целевое действие. Грамотно сконструированные посадочные страницы в комбинации с правильно настроенной рекламной кампанией могут иметь гораздо большие показатели конверсии, чем многостраничные сайты;

б. Интернет-магазин. Сайт, на котором посетитель может заказать и оплатить интересующий товар. Интернет-магазин можно назвать корпоративным сайтом, который позволяет пользователям сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа в сети Интернет.

SEO (search engine optimization).

Определение поисковой оптимизации, которое дает Google: «Процесс максимизации количества посетителей определенного веб-сайта за счет поднятия ресурса в результатах выдачи поисковых систем».

Чтобы получать трафик из поисковых систем Яндекс и Google, сайт необходимо оптимизировать под поисковые запросы.

Органическая (естественная) выдача – часть сайтов в списке результатов поисковой выдачи, которая формируется алгоритмами поисковых систем, т.е. все ссылки за исключением рекламных объявлений.

В отличие от рекламной, трафик из органической выдачи считается более надежным и конвертируемым. Пользователи начали понимать, что на страницах с поисковой выдачей в начале появляются проплаченные рекламные объявления. Некоторая часть пользователей старается избегать рекламной выдачи и относится к естественной с большим доверием, предпочитая открыть сайт из нее, даже

несмотря на то, что одни и тот же сайт может занимать позиции в обоих типах выдачи.

Как выглядит органическая выдача

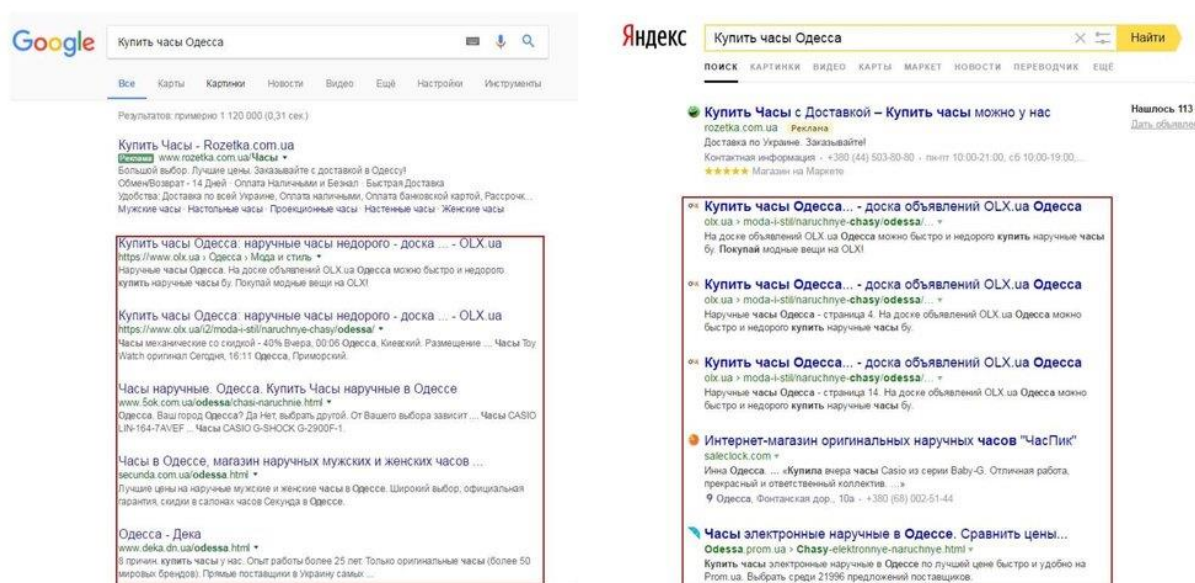


Рисунок 6 – Органическая выдача в Яндекс и Google

Расположение сайтов в органической выдаче зависит от их полезности пользователю, удобства, насыщенности информацией, соответствия запросу, и многих других факторов. Владельцы сайта соперничают друг с другом за то, чтобы сайт занимал как можно более высокое место в органической выдаче, тем самым имея большую вероятность того, что именно его выберет пользователь. Чем выше конкуренция в вашей нише, тем дороже будет обходиться SEO-продвижение.

Контекстная реклама.

Контекстная реклама – вид рекламы в Интернете, который показывается у на сайтах в зависимости от контекста, например, запрос в поиске, тема просматриваемой страницы, интересы пользователя, история посещения последних сайтов и другое.

Суть контекстной рекламы – это показ пользователю такой рекламы, которая будет соответствовать его текущим интересам. Для рекламодателей это дает возможность привлекать заинтересованную аудиторию, которая с большей

вероятностью совершит целевое действие, например, оставят заявку с сайта, подпишутся на рассылку, добавят товар в корзину, купить его или совершат звонок. Пользователи лояльнее относятся к такой рекламе, которая учитывает их интересы.

При контекстной рекламе рекламодатель обычно платит за каждый клик по его объявлению, но бывают и другие форматы, например, оплата за показ объявления или за совершение целевого действия уже на сайте рекламодателя.

Крупнейшими системами контекстной рекламы в России являются Яндекс Директ и Google Ads.

Основная цель контекстной рекламы — охватить пользователей, которые максимально заинтересованы в предлагаемых товарах или услугах.

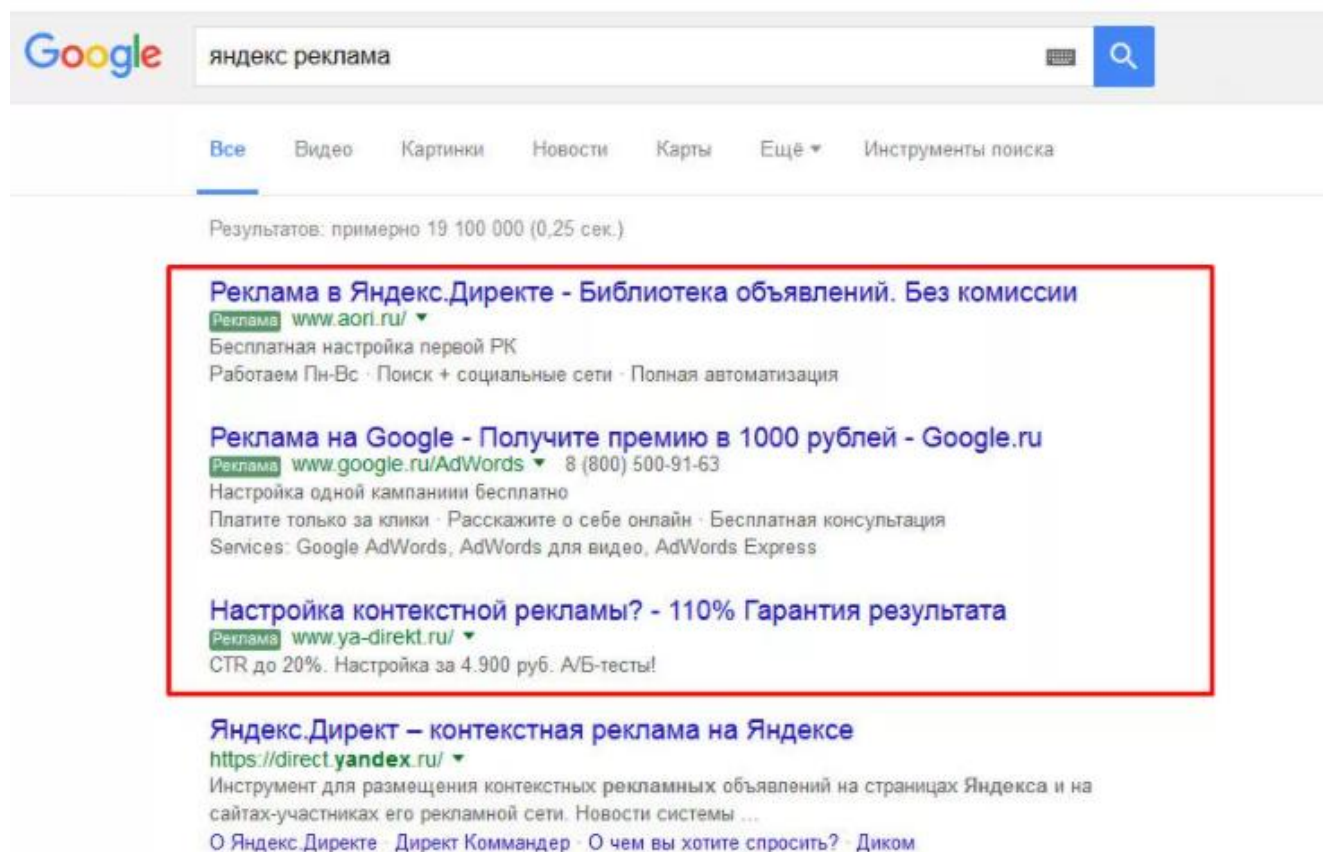


Рисунок 7 – Пример контекстной поисковой рекламы в Google

Контекстная реклама бывает двух видов:

1. Поисковая реклама. Рекламные объявления показываются на страницах результатов выдачи в Яндекс, Google и других поисковых систем. Это текстовые

объявления, которые состоят из заголовка и текста объявления, клик по которому переводит пользователя на сайт рекламодателя. Рекламодатели могут указать в настройках рекламной кампании, по каким запросам должны показываться объявления, и по каким не должны. Когда пользователи вводят заданные рекламодателем запросы, выводятся его рекламные объявления;

2. Тематическая реклама. Тематическая (или медийная, поведенческая, реклама в сетях) реклама выводится на сайтах, которые сотрудничают с рекламными системами и размещают рекламные блоки, и на собственных сервисах поисковых систем, таких как Яндекс и Google карты, Gmail, Яндекс Почта, Кинопоиск и другие. Рекламная сеть Google называется контекстно-медийная сеть или КМС, а сеть Яндекса — рекламная сеть Яндекса или РСЯ.

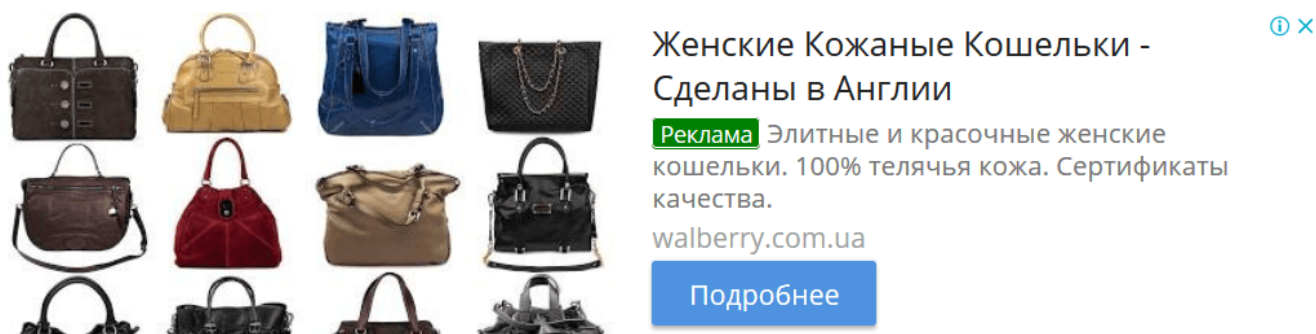


Рисунок 8 – Пример тематической рекламы в рекламной сети Google

SMM, реклама в социальных сетях.

SMM, или социальный маркетинг, является продвижением в социальных сетях, которое заключается в непосредственно продвижении товаров и услуг и других видов малого бизнеса посредством социальных сетей. SMM играет не последнюю роль в создании имиджа всей компании. Для того, чтобы пользователи социальных платформ были заинтересованы, и перешли из категории потенциальных в реальных покупателей, используется завлекательный контент, способный вызвать реальный интерес.

Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приемов, суть которых в создании и распространении ценного для целевой аудитории контента, с целью

повышения конверсий, продаж, узнаваемости бренда или решения других задач бизнеса.

Контент-маркетинг можно разделить на два направления – внутренний и внешний. В первом случае работа ведется исключительно над блогом на сайте, во втором же, статьи со ссылкой на сайт компании, публикуются и на других сайтах.

Контент-маркетинг не является прямой рекламой, и рассматривать контент-маркетинг как инструмент для прямой генерации продаж будет ошибкой. Тем не менее, контент-маркетинг оказывает положительное влияние за счет целого ряда преимуществ, среди которых сразу можно назвать узнаваемость бренда, формирование экспертного имиджа и появление естественных ссылок на свои интернет-ресурсы.

Email-маркетинг.

Email-маркетинг позволяет проводить прямую коммуникацию между компанией и ее потенциальными или существующими клиентами. Результатом такой коммуникации может быть повышение лояльности клиентов к компании, увеличение объема продаж, повторные продажи клиентам и другое. Email-маркетинг помогает удерживать клиентов и возвращать их в будущем.

Специалисты, занимающиеся email-маркетингом собирают базу подписчиков, подготавливают письма, персонализируют их и следят за их эффективностью.

Реклама по электронной почте позволяет отправлять рекламные письма на адрес электронной почты пользователя. Пользователь должен дать свое согласие на отправку ему рассылок. Многие пользователи соглашаются на получение рекламных писем, если они информируют его о предстоящих акциях, скидках, новых продуктах и других новостях.

Вирусная реклама.

Вирусная реклама – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь

новых получателей информации за счёт яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании. Например, человек с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара.

Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в Интернете является акция Hotmail, когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей email заводить бесплатную почту на Hotmail'е.

Нативная реклама.

Естественная (нативная) реклама (native advertising) – способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. В оригинале она воспринимается, как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. Иными словами, естественная реклама вписывается в основной поток информационного содержания и соответствует ему по формату и содержанию, в отличие от традиционных рекламных размещений.

Цель нативной рекламы – создание более естественного и менее навязчивого рекламного обращения для увеличения числа кликов, продаж и других целевых действий. По сути, она ненавязчиво «поджидает» пользователя там, где он сам

ищет интересующий его материал и точно так же отвечает на его вопросы, как и не спонсируемые сообщения.

Веб-аналитика.

Веб-аналитика сайта – это процесс просмотра и изучения статистических данных о посещениях и посетителях сайта с целью улучшения и оптимизации работы ресурса и проводимых рекламных кампаний.

Веб-аналитика способствует развитию сайта и повышению эффективности продвижения. Среди ее функций можно выделить:

1. Изучение поведения посетителей и развитие функциональности сайта на основе изученных данных;
2. Оценка эффективности поискового продвижения сайта и рекламных кампаний;
3. Поиск и выявление слабых мест в структуре, интерфейсе и контенте сайта;
4. Оптимизация ассортимента, предоставленного на сайте.

Инструменты веб-аналитики:

1. Счетчики – внешние программы. Для получения статистики на сайт устанавливается небольшой фрагмент кода. При входе на сайт, браузер пользователя передает информацию о посещении счетчику. Данные о посещениях и просмотрах страниц заносятся в базу данных, которая может быть размещена на сервере поставщика услуги (разработчика программы-счетчика), а затем просматриваться в удобном виде, например, на сайте поставщика;
2. Лог-анализаторы – внутренние программы, собирающие накопленные сервером данные.

Сегодня наиболее распространенными являются сервисы, использующие счетчики. Среди самых известных можно выделить Google Analytics, Яндекс.Метрика и OpenStats.

2.2 Особенности разработки стратегии эффективного продвижения предприятий малого бизнеса с использованием инструментов Интернет-маркетинга

Малое предпринимательство (малый бизнес) – предпринимательство, опирающееся на деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в объединения.

Разделение бизнеса на микро, малый и средний уровень осуществляется по определенным критериям, которые можно найти в таблице 3.

Таблица 3 – Критерии микро, малого и среднего бизнеса

	Максимальная годовая выручка, млн руб.	Максимальная численность сотрудников, чел.
Микропредприятие	120	15
Малое предприятие	800	100
Среднее предприятие	2000	250

Малый бизнес стал занимать серьезное место в экономике любого государства. Все предприятия малого бизнеса выполняют определенный ряд функций, присущих именно этой сфере экономики. Организация деятельности малых предприятий происходит в условия значительно малозатратной бизнес-среды, что также дает возможность увеличить роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии государства. Малые предприятия обладают возможностью быстрого выхода на рынок сбыта. По данной причине очень важно учитывать целесообразность, а также эффективность использования различных инструментов в области организации маркетинговой деятельности в малом бизнесе.

Маркетинг в малом бизнесе играет очень важную роль. Во-первых, использование интернет-маркетинга позволяет увеличить клиентскую базу, и, соответственно, оборот и прибыль малого предприятия. Во-вторых, данные мероприятия позволяют использовать новые возможности для обеспечения роста.

В последние годы в маркетинговой практике предприятий малого бизнеса все чаще применяются методы продвижения товаров и услуг через Интернет, в то время как многие традиционные методы рекламы имеют недостаточный уровень эффективности и часто отвергаются. Интернет помог многим компаниям завоевать свою нишу на рынке с помощью через публикацию оригинального и полезного контента в социальных медиа. Продвижение в Интернете имеет ряд преимуществ, в числе которых повышение узнаваемости бренда, возможность выделения целевой аудитории и относительно низкая стоимость рекламы.

Интернет-маркетинг может рассматриваться, как комплекс инструментов воздействия на целевую аудиторию предприятия, который включает в себя размещение рекламного материала на тематических сайтах, интернет-каталогах, справочниках, социальных сетях, блогах и других ресурсах, а также использование баннерной рекламы, email-маркетинга, SEO-продвижения, контекстной рекламы и других инструментов.

Продвижение с помощью сети Интернет на сегодняшний день является одним из наиболее оперативных и в то же время доступных для малого бизнеса в финансовом и техническом планах инструментов маркетинга.

Одними из важных моментов при разработке стратегии продвижения малого бизнеса являются география предприятия и его отрасль. Компания «Aogі», которая является партнером Google по работе с малым и средним бизнесом в России регулярно проводит исследования по использованию контекстной рекламы. Из их отчета можно получить информацию о стоимости и результативности контекстной рекламы, в том числе в разрезе регионов и отраслей.

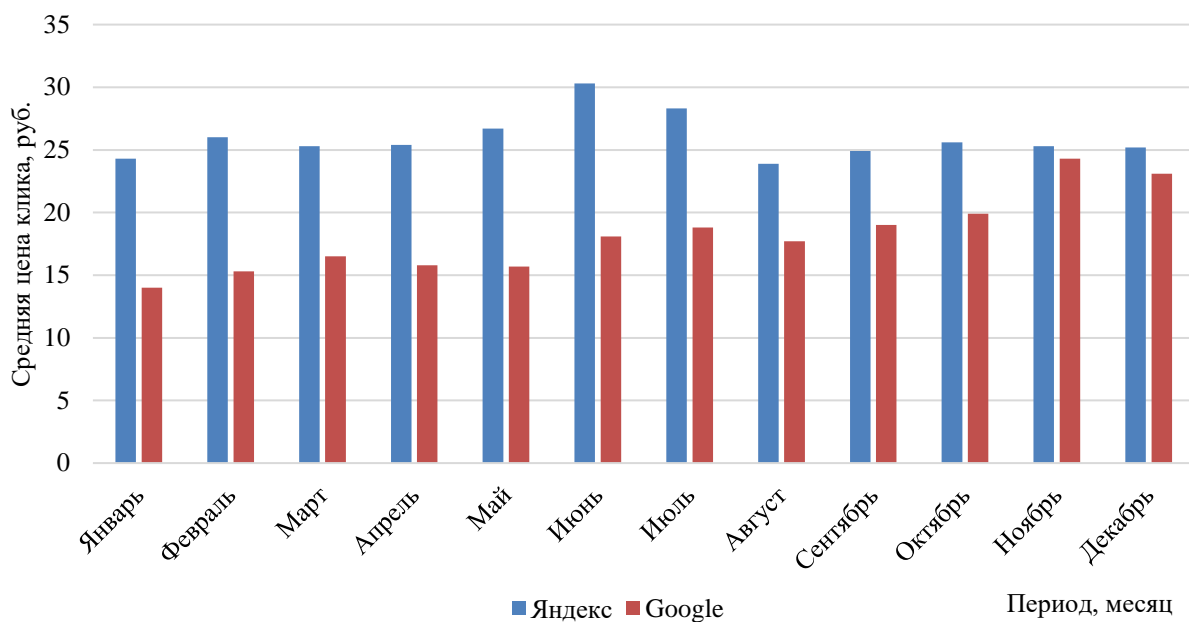


Рисунок 9 – Средняя цена клика в контекстной рекламе в России в 2019 году

Пиковым периодом в системе контекстной рекламы Яндекс является лето – показатели в июне и в июле выше чем в другие месяцы. В Google стоимость клика летом также возрастает, но пиковым периодом оказался конец года.

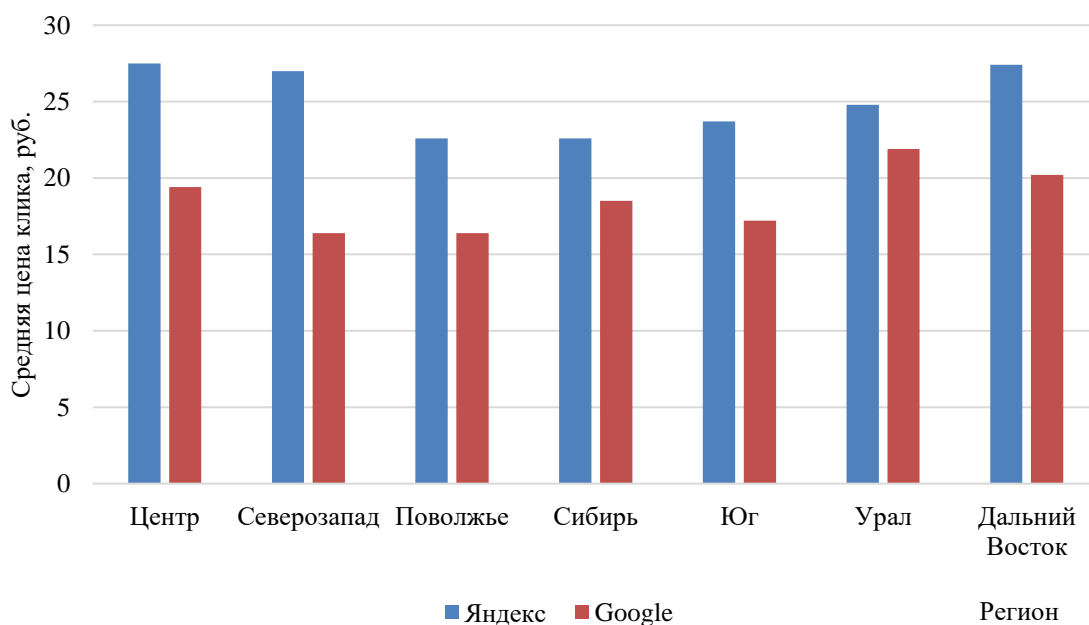


Рисунок 10 – Средняя цена клика в контекстной рекламе по регионам

Дороже всего рекламирование через контекстную рекламу выйдет в Центре и Дальнем Востоке, дешевле всего – в Поволжье и Сибири.

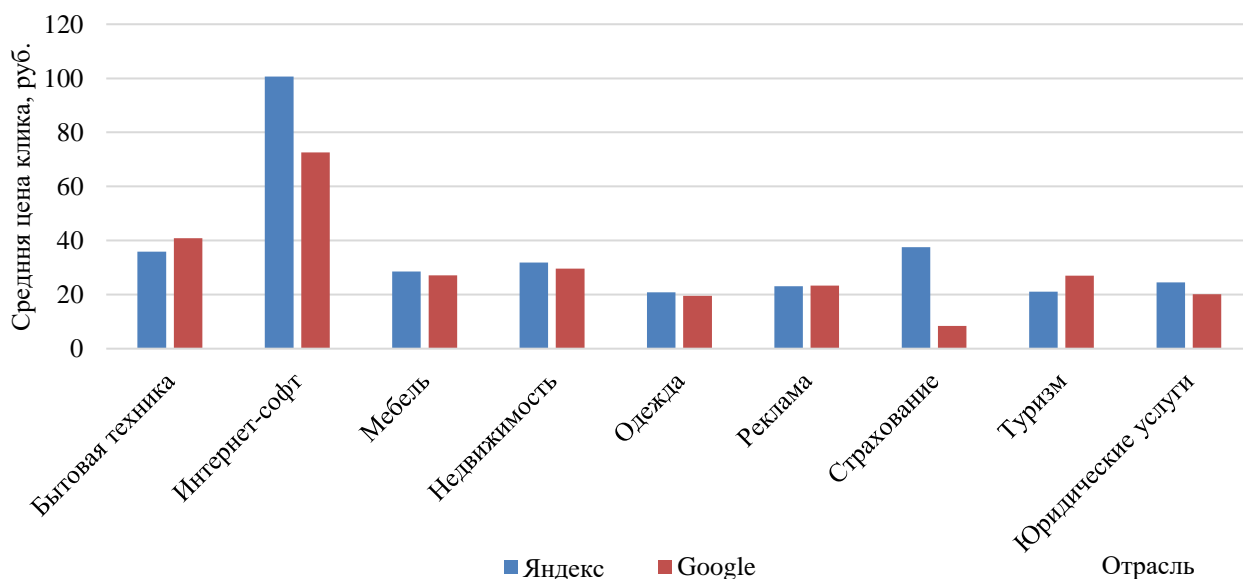


Рисунок 11 – Средняя цена клика в контекстной рекламе в разрезе по отраслям

Сложнее всего обеспечить рентабельность при использовании контекстной рекламы компаниям в сфере интернет-софта, поскольку переходы по рекламе в этой сфере обходятся на порядок выше, чем в других, а также в сфере бытовой техники, в которой цена клика также выше среднего.

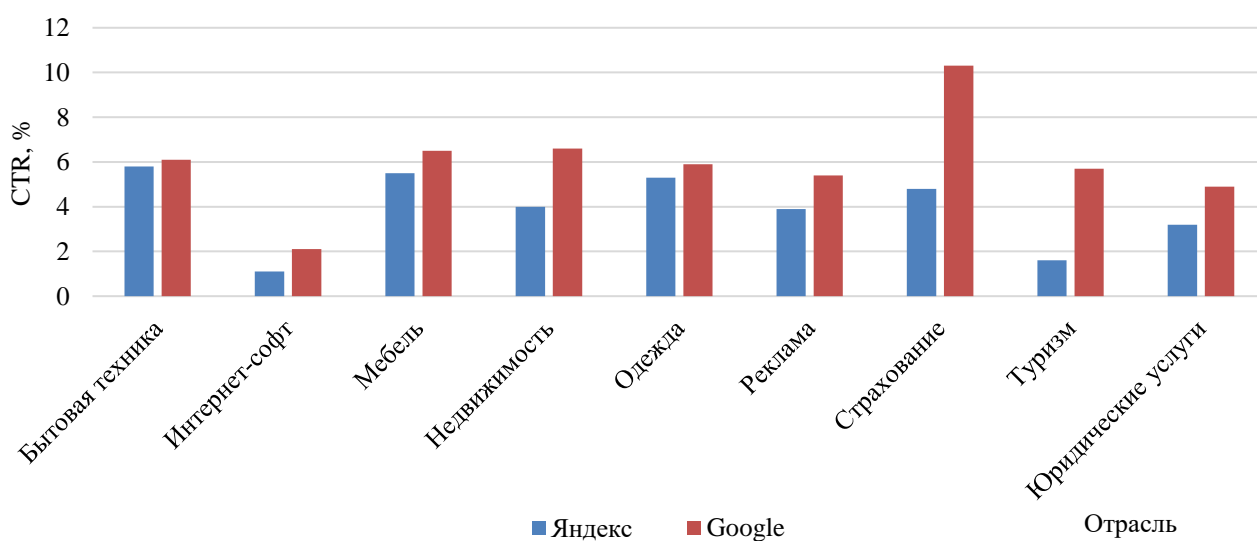


Рисунок 12 – Средний CTR в контекстной рекламе по отраслям

Важным показателем в любой рекламе в Интернете является CTR (click-through-rate) – отношение кликов по рекламе к числу ее показов. Малому бизнесу следует особенно уделить внимание контекстной рекламе в Google, поскольку ее стоимость обычно ниже аналогичной в Яндекс, но эффективность выше.

Еще одно исследование, на которое стоит обратить внимание проведено агентством «Data Insight» совместно с «Яндекс.Кассы». В нем подробно изучили электронную коммерцию через другой важный канал для продвижения малого бизнеса – социальные сети. Информация о показателях электронной коммерции отражена в таблице 4.

Таблица 4 – Объем продаж по категориям через социальные каналы

Категория	Объем продаж, млрд руб.	Средний чек, руб.
Одежда и обувь	101,4	1950
Электроника и бытовая техника	97,6	3600
Аренда недвижимости	79,9	6500
Другие услуги	74,9	1500
Животные и растения	63,5	3000
Детские товары	31	1370
Билеты (мероприятия)	22,8	1100
Товары для дома и ремонта	21	1500
Товары для хобби	18,1	1800
Подарки, украшения	15,3	1300
Продукты питания	12,3	1000
Объекты для видеоигр	11,6	350
Автозапчасти и аксессуары	9,1	2500
Другие товары	30,5	-

Удачнее всего через социальные сети продаются одежда и обувь, а также электроника и бытовая техника.

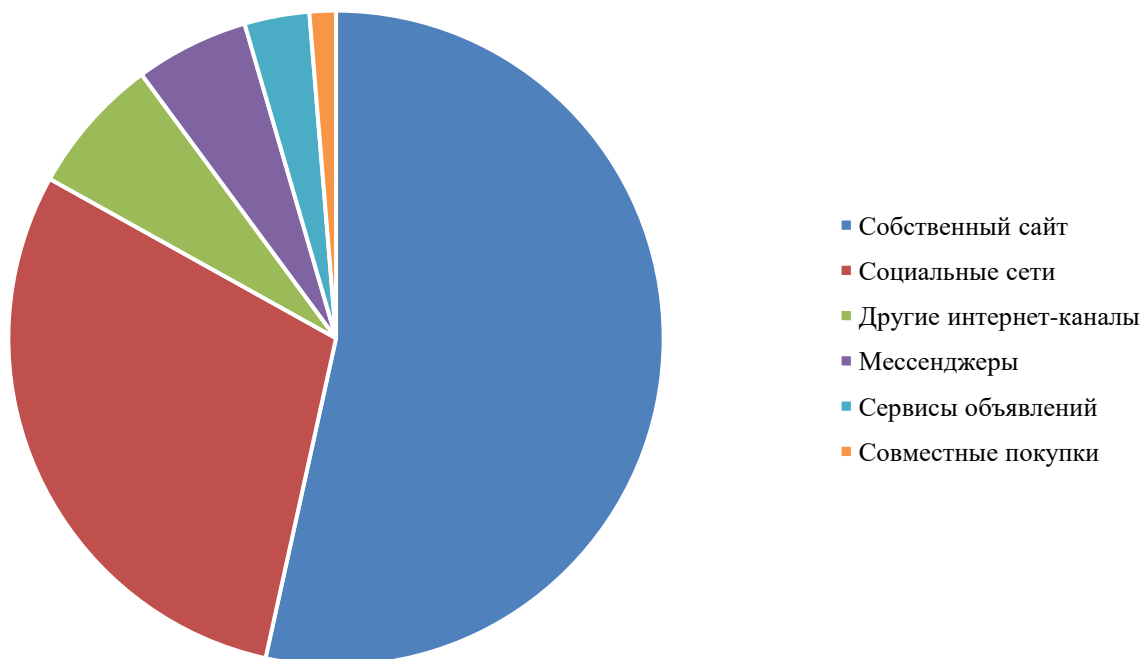


Рисунок 13 – Доля продаж малого бизнеса по каналам

Социальные сети являются очень живым и продуктивным каналом продаж, о чем свидетельствует статистика – почти 30% регистрируемых продаж малого бизнеса происходит через социальные каналы.

Стратегия интернет-маркетинга содержит в себе шесть основных частей, которые представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Основные элементы стратегии интернет-маркетинга

Элемент стратегии	Описание
Рынок и конкуренты	В рамках разработки стратегии интернет-маркетинга компании необходимо анализировать главных конкурентов (их особенности, отличия, схожесть) и их каналы взаимодействия с аудиторией
Целевая аудитория	Требуется сформировать портрет целевого пользователя, описать его проблемы, возражения, потребности, предпочтения и подобрать пути выхода на целевую аудиторию
Позиционирование	Важно рассмотреть свой продукт через призму потребительского спроса и предложений на рынке и разработать его уникальное торговое предложение
Каналы и инструменты	Наиболее эффективные каналы и инструменты, которые позволят охватить, удержать и продвинуть клиента вниз по воронке
Бюджет и ресурсы	Оценив вводную информацию, масштаб мероприятий, следует рассчитать бюджет для достижения целей стратегии интернет-маркетинга и разработать план реализации
Прибыль и показатели эффективности	Показатели, которые позволят оценить эффективность стратегии и измерить прибыль или убыток.

При разработке стратегии продвижении малого бизнеса, необходимо выделить его особенности, основными среди которых можно считать:

1. Небольшой и непостоянный бюджет на продвижение. Как правило, малый бизнес не может позволить себе тратить много денег на рекламу. Некоторые виды рекламы стоят дорого, а ее результативность не всегда стабильна, чтобы составлять долгосрочную маркетинговую стратегию;

2. СМИ, радио, телевидение и другие традиционные каналы продвижения не подходят. Во-первых, стоимость рекламы через многие такие каналы высока, во-вторых, реклама через них может не принести никакой пользы, поскольку аудитория малого бизнеса зачастую локальная, например, жители одного района, а реклама через традиционные каналы далеко не всегда может выделяться отдельно на нужную локацию;

3. Узкий круг целевой аудитории. Аудитория малого бизнеса может быть ограничена не только территорией. Специфика малого бизнеса может быть такой, что его аудиторией будет являться небольшой круг лиц, например, художники или спортсмены. Такой малый бизнес особенно остро будет нуждаться в рекламных кампаниях, направленных точно на свою аудиторию.

Исходя из перечисленных особенностей, при разработке стратегии продвижения малого бизнеса стоит обратить внимание на инструменты интернет-маркетинга. Ввиду недорогой стоимости и возможности точно измерить полученный результат, особенно эффективными среди них будут:

1. Веб-сайт компании;
2. SEO-продвижение;
3. Контекстная реклама;
4. SMM-продвижение;
5. Email-маркетинг.

Для удобства, процесс разработки стратегии продвижения с использованием инструментов интернет-маркетинга, в которую войдут все необходимые элементы, можно разделить на несколько этапов:

1. Внутренний анализ бизнеса.

Вся необходимая информация для представления предприятия в Интернете и организации ее продвижения через инструменты интернет-маркетинга. Очень важно изучить следующие внутренние аспекты бизнеса:

- цикл и состав сделки;
- состав оборота по продукту, географии и типу клиентов;
- текущие источники клиентов;
- ценовая политика.

2. Аудит текущих инструментов продвижения.

Исследование опыта использования предприятием инструментов интернет-маркетинга поможет узнать какие ошибки допустило предприятие и скорректировать стратегию.

3. Прогнозирование возможного спроса в Интернете.

Инструменты статистики и веб-аналитики позволяют относительно точно определить сколько посетителей предприятию возможно получить в ее регионе и отрасли.

Среди наиболее полезных инструментов для измерения потенциального спроса в Интернете можно отметить ресурс Яндекса «Wordstat» и Google Trends, которые позволяют изучить статистику ввода ключевых фраз в поисковых системах.

4. Определение целевой аудитории.

Следует максимально детализировать целевую аудиторию. Персонализация клиентов помогает увидеть ваших существующих клиентов и понять их мотивы к покупкам, а также поможет преодолеть барьеры на пути к новым клиентам.

Интернет-коммуникации позволяют взаимодействовать с потенциальным клиентом на каждом этапе принятия им решения о покупке. Создание портрета клиента и анализ поведения при выборе продукта онлайн (поиск в Яндекс, чтение отзывов в социальных сетях, просмотр видеороликов на YouTube и т.д.) помогут эффективно и вовремя воздействовать на клиента в актуальной на данный момент точке касания с ним, «прогоняя» его по воронке продаж.

5. Анализ конкурентов.

Аналитика конкурентов очень важный этап, который проводится до определения рекламных каналов. Каждый бизнес находится в конкурентной среде и занимает в ней определенное положение относительно конкурентов. Необходимо правильно его идентифицировать. Для корректного сравнения можно выбрать 2-3 основных игрока в сегменте компании (аналогичная сфера деятельности и ценовое позиционирование) и сравнить продвигаемое предприятие с ними по следующим параметрам:

- ваши и их сильные и слабые стороны;
- ключевые отличия и схожесть в позиционировании;
- маркетинговые активности в Интернете (используемые каналы продвижения, их эффективность, в каких каналах есть возможность создать конкуренцию, каким лучше найти альтернативу и т.п.).

6. Выбор инструментов и каналов.

После определения целевой аудитории и анализа инструментов интернет-маркетинга конкурентов можно перейти к выбору рекламных каналов. При правильно составленном плане и корректной коммуникации действие одного канала должно усиливать остальные.

После того как будут определены все каналы продвижения, необходимо будет расставить между ними приоритеты (от более важных к менее важным) и описать основные функции.

7. Бюджет стратегии продвижения.

Зная какие инструменты и в течение какого периода предприятие планирует использовать избранные инструменты интернет-маркетинга, становится возможно посчитать требуемые затраты.

В Интернет можно найти различные способы прогнозирования бюджета для того или иного инструмента интернет-маркетинга. Например, для контекстной рекламы существуют специальные сервисы по прогнозу бюджета от Яндекса и Google.

8. Оценка эффективности внедрения проекта продвижения.

Для оценки эффективности можно воспользоваться такими показателями, как объем продаж, рентабельность, выручка, прибыль и прочие.

Также для оценки экономической эффективности могут подойти показатели эффективности инвестиционных проектов, такие как, чистый дисконтированный доход, индекс доходности и прочие.

9. Оценка эффективности внедрения проекта продвижения.

Инструменты интернет-маркетинга находятся в постоянном развитии, конкуренты могут начать осваивать новые каналы продвижения или завоевывать большую долю рынка в Интернете. Эти и многие другие факторы являются источниками разных рисков, которые следует оценить и учитывать в разрабатываемом проекте.

Выводы по разделу два

Во втором разделе были описаны наиболее популярные инструменты продвижения предприятия в Интернете. Не все из инструментов одинаково хорошо подойдут малому бизнесу. Некоторые из инструментов, такие как нативная и вирусная реклама, требуют существенных вложений и подходят больше крупным игрокам. Среди перечисленных в работе инструментов есть и такие, которые необходимы любому бизнесу, независимо от его величины. Их примером могут быть веб-сайт, SEO-продвижение, контекстная реклама и SMM (продвижение в социальных сетях). Также, любому бизнесу, практикующему рекламу в Интернете, потребуется веб-аналитика – инструменты для сбора и анализа данных о рекламных кампаниях предприятия в Сети.

После ознакомления с инструментами интернет-маркетинга были изучены особенности их применения в продвижении предприятия малого бизнеса в России, а также процесс разработки стратегии продвижения предприятия малого бизнеса.

3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

3.1 Внутренний анализ бизнеса

Информация о компании «Nirvana Floating Systems» находится в таблице 6.

Таблица 6 – Информация о компании «Nirvana Floating Systems»

Название характеристики	Описание
Полное название	Производство флоат-камер «Nirvana Floating Systems»
Юридическое название	ИП Братцев Кирилл Сергеевич
Дата основания	2014 год
Количество сотрудников	1 сотрудник
Годовой оборот	2 миллиона рублей
Место нахождения	г. Санкт-Петербург, набережная Обводного канала, д. 136
Регион деятельности	Россия
Адрес веб-сайта	nirvana-floatrooms.ru
Состояние предприятия	Действующее

Виды деятельности компании «Nirvana Floating Systems»:

- Проектирование флоат-камер;
- Производство флоат-камер;
- Монтаж флоат-камер;
- Ремонт флоат-камер;
- Разработка и внедрение программного обеспечения для флоат-камер.

Понятия «флоатинг» и «флоат-камера» известны далеко не каждому человеку, поэтому следует коротко ознакомиться с их определениями.

Сенсорная депривация – частичное или полное прекращение внешнего воздействия на один или более орган чувств, которое приводит к снижению потока нервных импульсов в центральную нервную систему. Иными словами, максимально снижение количества информации, поступающих на органы чувств.

Флоатинг – один из способов достижения сенсорной депривации. Суть процедуры в погружении человека в специальный водный раствор с температурой, равной его телу, и достижении человеком состояния невесомости. Процедура

флоатинга происходит внутри специальной изолирующей от внешнего мира флоат-камере.

Флоат-камера – камера, заполненная раствором английской соли (раствором высокой концентрации соли и плотности, который не позволяет человеку утонуть и даже намеренно уйти под воду). Температура жидкости и воздуха соответствует температуре тела. В классическую версию камеры не проникают свет, звуки и запахи, благодаря чему достигается сенсорная депривация нескольких органов восприятия и чувство невесомости.

Цикл сделки представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Цикл сделки

Шаг сделки	Этап сделки	Длительность, дни
1	Заявка с сайта или звонок	0
2	Обсуждение условий	21
3	Заключение договора и предоплата 50%	1
4	Производство	10
5	Монтаж на месте	3
6	Запуск и обучение	1
7	Вторая часть оплаты	0
Итого		36

Основную долю клиентов составляют Spa-салоны, в ассортимент которых входят услуги флоатинга и специальные флоат-студии. Есть также и небольшая доля клиентов, заказывающих флоат-камеру для личного пользования.

Информация о продаваемых видах флоат-камер находится в таблице 8.

Таблица 8 – Информация о продукции

	"Базовая"	"Премиум"	"Бизнес"
Стоимость, руб.	370000	570000	720000
Доля в обороте, %	10	60	30
Переменные затраты, руб.	190400	288500	343800
Маржинальная прибыль, руб.	179600	281500	376200

Организация расположена в Санкт-Петербурге и большая часть клиентов, которые уже приобрели камеру находятся там же, однако, компания предоставляет свои услуги по всем регионам России.

Основным источником продаж являются старые клиенты, расширяющие свой бизнес или обновляющие оборудование, а также прямые звонки от новых клиентов, узнавших о предприятии через рекомендации от других покупателей.

Ценовая политика предприятия заключается в постепенном повышении качества своей продукции и предоставлении товара, имеющего весомые преимущества над товарами конкурентов.

3.2 Аудит текущих инструментов продвижения

Аудит используемых инструментов интернет-маркетинга:

1. Веб-аналитика

Веб-сайт – nirvana-floatrooms.ru

На сайте не найдено ни визуальных счетчиков, ни кодов их отслеживания.

2. SEO

Сайт – Landing Page, то есть одностраничный и не предполагается для продвижения в естественной выдаче. Аудит SEO-работ раскрыт в таблице 9.

Таблица 9 – Аудит SEO-оптимизации

Предмет аудита	Способ аудита	Результат
Индексация	Команда «site:nirvana-floatrooms.ru» в строке поиска соответствующей системы	16 результатов в Яндексе. 4 результата в Google. В индекс добавлены страницы сгенерированные скриптами и со служебной информацией, то есть не предполагаемые для просмотра пользователями
Ключевые мета-теги	Просмотр тегов "title", "description" и "keywords" в теге "head" на страницах сайта	Присутствуют только "title" и "description"
Robots.txt	Проверка наличия файла robots.txt по адресу nirvana-floatrooms.ru/robots.txt	Файл в наличии
Sitemap.xml	Проверка наличия файла sitemap.xml по адресу nirvana-floatrooms.ru/sitemap.xml	Файл в наличии
Читаемые адреса страниц	Проверка читаемости адресов страниц сайта	Сайт одностраничный, адрес читается понятно

Атрибут "alt" у тегов изображений	Проверка наличия атрибута "alt" и релевантности текста в нет в тегах изображений	Атрибут есть не у всех тегов и не везде отражает суть изображения
Заголовки	Проверка наличия тега "h1" в единственном экземпляре и тегов заголовков нижних уровней	Тег "h1" не повторяется, теги других заголовков присутствуют
Скорость загрузки	Тест скорости загрузки сайта с помощью ресурса developers.google.com/speed/pagespeed/insights/	29 для мобильных устройств – медленная скорость 81 для компьютеров – средняя скорость
Адаптивность	Проверка наличия версии сайта для мобильных устройств	Сайт имеет адаптивную версию для мобильных устройств

3. Контекстная реклама

Не найдено ни одного объявления в Яндекс и Google. Возможно, предприятие пользовалось контекстной рекламой раньше, но затем отключило ее.

4. SMM

Предприятие имеет сообщества в некоторых социальных сетях. Информация о сообществах предприятия в социальных сетях можно найти в таблице 10.

Таблица 10 – Информация о сообществах предприятия в социальных сетях

	Адрес	Аудитория, чел.	Дата последней публикации	Частотность публикаций
Vkontakte	vk.com/floatrooms	972	5 июля 2016 года	Очень низкая
Youtube	Отсутствует	-	-	-
Instagram	instagram.com/nirvana.floatrooms/	23	Публикаций нет	-

Предприятие не использует социальные каналы для продвижения в текущее время.

3.3 Прогнозирование возможного спроса в Интернете

Чтобы изучить спрос, используем сервис по подбору ключевых слов Яндекса «Wordstat» и определим частотность подходящих для бизнеса поисковых фраз. Аналогичный сервис от Google «Google Trends» не позволяет показать подробную

статистику по низкочастотным запросам. Исходя из статистики поисковых систем в российском Интернет-пространстве, соотношение запросов Яндекс и Google равны примерно 1:1, поэтому, чтобы выяснить примерное полное количество низкочастотных запросов в обеих поисковых системах, можно умножить частотность в Яндекс на два.

Наиболее релевантные запросы включают в себя слова, содержащие тип продукции, в данном случае «флот-камера», «флоатинг-камера», «флот-капсула», «флоатинг-капсула» и «оборудование для флоатинга». Не все запросы, включающие в себя данные слова, будут одинаково полезными, самыми конверсионными среди них являются запросы, также включающие в себя слова «купить» и «цена», например, «флот-камера купить». Информацию о частотности основных запросов можно увидеть в таблице 11.

Таблица 11 – Средняя месячная частотность основных запросов в 2020 году

	Частотность в Яндекс, шт.			Частотность в обеих поисковых системах, шт.		
	Всего	"купить"	"цена"	Всего	"купить"	"цена"
флот камера	1023	126	33	2046	252	66
флот капсула	398	33	25	796	66	50
флоатинг капсула	333	52	25	666	104	50
флоатинг камера	329	86	21	658	172	42
флоатинг оборудование	120	67	27	240	134	54
Итого	2203	364	131	4406	728	262

Всего запросов, связанных с оборудованием для флоатинга оказалось более 4000, из них более 700 содержали слово «купить» и более 200 слово «цена». Такая низкая частотность оправдана невысоким спросом на данный вид продукции. Тем не менее, трафик с этих запросов можно считать очень ценным, из-за специфики бизнеса, в котором сделки происходят на большие суммы.

3.4 Определение целевой аудитории

Для определения целевой аудитории воспользуемся методом 5W:

1. «Что?» (what) – сегментация по типу товара, какие товары и услуги предприятие предлагает потребительской группе;
2. «Кто?» (who) – сегментация по типу потребителя, кто приобретает товар/услугу (пол, геоположение, возраст и т.п.);
3. «Почему?» (why) – сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления, то есть какова потребность или мотивация клиента и какую проблему решает товар/услуга;
4. «Когда?» (when) – сегментация по ситуации в которой приобретается продукт, то есть в какой период потребители хотят приобрести товар/услугу;
5. «Где?» (where) – сегментация по месту покупок, в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка. Имеются в виду точки контакта с клиентом, где можно повлиять на решение.

По методике 5W целевая аудитория определена в таблице 12.

Таблица 12 – Целевая аудитория

	Флоат-студии	Spa-салоны	Частные лица
Что?	Базовые и продвинутые флоат-камеры для коммерческого использования.	Базовые и продвинутые флоат-камеры.	Базовые флоат-камеры для личного пользования.
Кто?	Центры и студии, специализирующиеся на предоставлении услуг флоатинга.	Spa-салоны, имеющие в своем ассортименте услуги флоатинга.	Богатые любители флоатинга, как правило, владельцы коттеджей.
Почему?	Закупка оборудования для новой студии, обновление оборудования для существующей.	Открытие нового салона, обновление оборудования, добавление в ассортимент услуги флоатинга.	Желание регулярно проводить процедуру флоатинга.
Когда?	Весь год.	Весь год.	Весь год.
Где?	Сообщества флоат-студий в социальных сетях, поисковая выдача.	Сообщества spa-салонов в социальных сетях, поисковая выдача.	Поисковая выдача.

В данной отрасли отсутствует сезонность, поэтому спрос должен быть равномерный в течение всего года.

Среди заказчиков также могут быть различные центры косметологии и красоты, базы отдыха, санатории и отели, однако, это редкие покупатели и поэтому не входят в целевую аудиторию.

3.5 Анализ конкурентов

В Интернете можно найти несколько производителей флоат-камер, однако, среди них выделяются три наиболее крупных и ведущих самый активный интернет-маркетинг: «Miracle», «Floatsib» и «Float Spa Technology» («FST»). Сравнение инструментов интернет-маркетинга предприятия с конкурентами представлено в таблице 13.

Таблица 13 – Сравнение инструментов интернет-маркетинга конкурентов

	«Miracle»	«Floatsib»	«FST»	«Nirvana Floating Systems»
Адрес веб-сайта	float-camera.ru	floatsib.com	float-spa.org	nirvana-floatrooms.ru
Тип веб-сайта	Многостраничный сайт с блогом	Многостраничный сайт с блогом	Многостраничный сайт с блогом	Landing Page
Год основания	2012	2015	2014	2014
SEO	Топ-3 по большей части основных запросов	Топ-5 по большей части основных запросов	Топ-5 по большей части запросов	На 2-3 странице на большей части основных запросов
Контент-маркетинг	Множество статей на сайте	Множество статей на сайте	Множество статей на сайте	-
Контекстная реклама Яндекс	-	Присутствует на всех основных запросах	Присутствует на всех основных запросах	-
Контекстная реклама Google	-	-	Присутствует на всех основных запросах	-
SMM, в т.ч.				
«Вконтакте»	2023 подписчика, старые публикации	9 подписчиков, регулярные публикации	200 подписчиков, регулярные публикации	972 подписчика, старые публикации

«Instagram»	1017 подписчиков, регулярные публикации	203 подписчика, регулярные публикации	-	23 подписчика, публикаций нет
-------------	---	---------------------------------------	---	-------------------------------

Зная адрес сайта конкурентов, то с помощью сервиса «PR-CY», мы сможем определить примерное количество посетителей и просмотров их сайтов, информация об этом представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Количество просмотров и посетителей веб-сайтов конкурентов

	Miracle	Floatsib	FST
Просмотры в месяц, шт.	2860	7980	11700
Просмотры за день, шт.	95	266	390
Уникальные посетители в месяц, шт.	1350	2000	2920
Уникальные посетители за день, шт.	45	67	97
Среднее количество просмотров посетителем, шт.	2,12	3,99	4,01

Конкуренты используют не только поисковые системы для привлечения трафика, но и другие каналы продвижения. Очень выделяется среднее количество просмотров посетителем у сайта компании «Miracle» - 2,12 просмотра, что почти вдвое меньше чем у конкурентов. Это объясняется структурой сайта – на сайте «Miracle» вся информация об ассортименте находится на одной странице в отличие от сайтов других конкурентов.

С помощью сервиса «PR-CY» мы также можем узнать источники трафика сайтов конкурентов и сколько посетителей и просмотров они из них получили, информация об источниках трафика сайтов конкурентов указана в таблице 15.

Таблица 15 – Источники трафика сайтов конкурентов

	«Miracle»	«Floatsib»	«FST»
Поисковые системы	73%	47%	46%
Почтовые рассылки	-	-	32%
Прямые заходы	21%	53%	10%
Социальные сети	4%	-	2%
Другие сайты	2%	-	10%

Поисковые системы занимают значительную долю трафика в каждом из веб-сайтов. Теперь, зная общее количество трафика и долю каждого из его источников для всех веб-сайтов, мы можем посчитать сколько посетителей получает каждый

сайт из поисковых систем, умножив долю на количество всех посетителей, показатели указаны на рисунке 14.

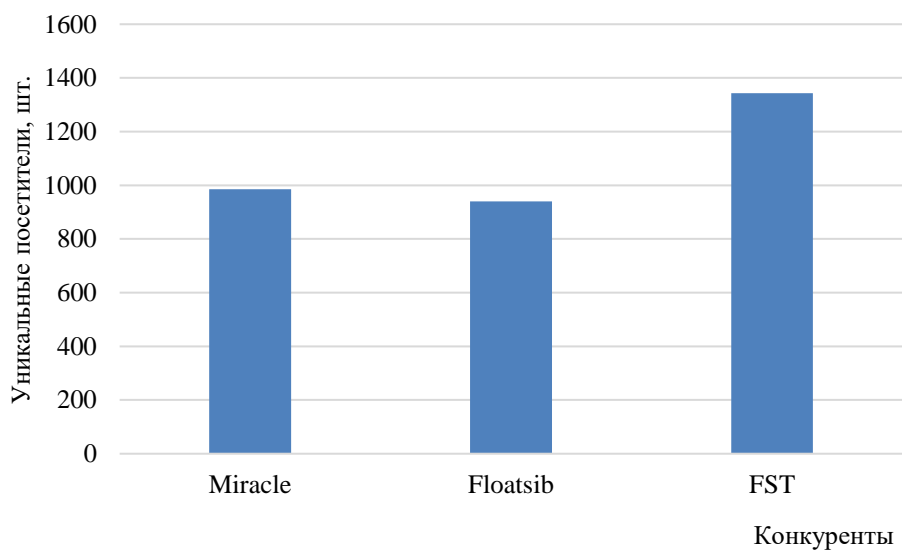


Рисунок 14 – Количество посетителей из поисковых систем

Количество посетителей для каждого сайта из поисковых систем составило 986 у «Miracle», 940 у «Floatsib» и 1343 у «FST». Мы знаем, что «FST» - единственная компания из этой троицы, использующая контекстную рекламу в Google, и это объясняет разницу трафика с сайтами конкурентов в более чем 300 посетителей в месяц.

«FST» также имеет огромную долю переходов из почтовых рассылок – 32%. Компания ведет активный email-маркетинг, и специфика бизнеса хорошо располагает к этому, хоть мы и не можем узнать информацию насколько этот трафик эффективен у рассматриваемого конкурента.

3.6 Выбор инструментов Интернет-маркетинга

Изучив целевую аудиторию и способы продвижения в Интернете, которые используют конкуренты, можно обоснованно выбрать инструменты интернет-маркетинга для продвижения нашего предприятия.

Одним из самых ключевых инструментов интернет-маркетинга является веб-сайт. Все рассмотренные конкуренты имеют многостраничный корпоративный

сайт, который отлично подойдет, чтобы начать продвижение в поисковых системах, а также в полной мере использовать возможности контекстной рекламы. Из поисковых систем приходит колоссальная доля трафика, это говорит о необходимости использовать SEO-продвижение и контекстную рекламу.

Все конкуренты из рассмотренных имеют сообщество хотя бы в одной социальной сети. Невозможно узнать достоверно насколько эффективно социальные сети способствуют продажам у конкурентов, однако, в нашем случае они играют важную роль, поскольку выполняют и другие важные функции:

- Повышение узнаваемости бренда;
- Являются удобным каналом связи для многих пользователей;
- Аудиторию сообщества можно считать потенциальных покупателей.

Постепенно с новыми продажами будет расти и база заказчиков, которые в будущем могут быть заинтересованы в обновлении или ремонте купленного у нас флот-оборудования. Для этой цели отлично подойдет email-маркетинг. В письмах будет сообщаться информация о выгодных акциях и скидках, новых предложениях, усовершенствовании продукции предприятия и прочее. Email-маркетинг является одним из самых дешевых способов продвижения в Интернете, однако, в данном случае может принести ощутимую пользу.

Выбрав инструменты, необходимо расставить приоритеты между ними и описать их основную функцию, информация об этом в таблице 16.

Таблица 16 – Выбранные инструменты интернет-маркетинга

Приоритет	Инструмент	Основная функция
1	Веб-сайт	Информация о товарах и предприятии.
2	SEO	Основной канал продаж.
3	Контекстная реклама	Основной канал продаж.
4	SMM	Развитие бренда, связь с аудиторией.
5	Email-маркетинг	Информирование о новых товарах, скидках, акциях. Полезный контент.

Горизонт планирования стратегии и бюджет.

Обычно горизонт планирования стратегии интернет-маркетинга составляет 1 год, а периодичность корректировки 2-3 месяца. В данном случае горизонт составит 1 год с примерным сроком у всех работ. Для наглядности воспользуемся графиком Ганта, который представлен на рисунке 15.

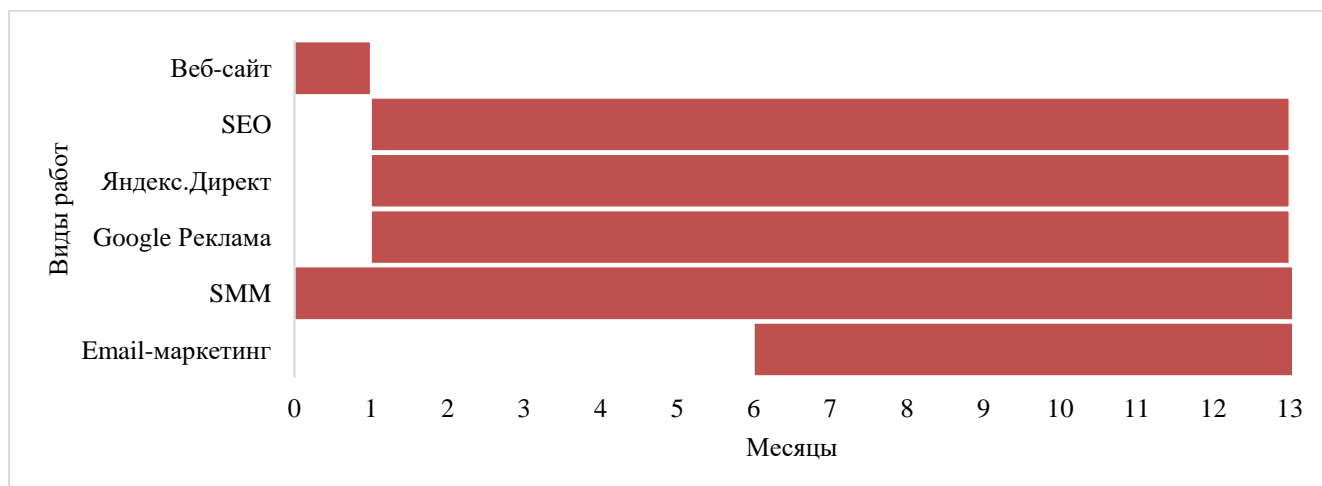


Рисунок 15 – График работ по продвижению

Работы по SEO-продвижению и настройке контекстной рекламы невозможны без собственного веб-сайта, поэтому они начинаются сразу же после его разработки, которая должна занять около месяца. Email-маркетинг следует начинать при наличии базы уже обратившихся или потенциальных клиентов, поэтому в полной мере начать его использовать лучше после формирования такой базы – примерно через 6 месяцев. У предприятия уже есть в наличии два сообщества в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» и начать продвижение с их помощью можно сразу же.

3.7 Бюджет стратегии продвижения

Посчитать бюджет для контекстной рекламы можно, воспользовавшись специальными сервисами от Яндекса и Google для прогноза бюджета по своим ключевым запросам. Мы уже определили ключевые запросы и теперь можем спрогнозировать по ним рекламный бюджет, информация о нем в таблице 17.

Таблица 17 – Прогноз ежемесячного бюджета для контекстной рекламы

	Прогноз показов	Прогноз кликов	Средний CTR, %	Прогноз бюджета, руб.
Яндекс.Директ	910	150	16,48%	6500
Google Реклама	1130	157	13,89%	2500

Теперь можно рассчитать бюджет для всей рекламной кампании на весь горизонт планирования, используя среднерыночные цены для остальных видов работ по продвижению. Планируемый бюджет представлен в таблице 18.

Таблица 18 – Планируемый бюджет для разработки стратегии продвижения

Номер периода	0	1	2	3	4
Длительность периода, месяц	1	3	3	3	3
Веб-сайт, руб.	30000	1250	1250	1250	1250
SEO, руб.	0	36000	36000	36000	36000
Яндекс.Директ, руб.	5000	19500	19500	19500	19500
Google Реклама, руб.	5000	7500	7500	7500	7500
SMM, руб.	1500	4500	4500	4500	4500
Email-маркетинг, руб.	0	0	0	5000	5000
Итого, руб.	41500	68750	68750	73750	73750

Бюджет рассчитан на один год и разделен на периоды по три месяца.

Рассмотрим каждый пункт бюджета по отдельности:

- Веб-сайт. Исходя из цен веб-студий, для разработки сайта с дизайном, интерфейсом и функционалом не уступающему сайтам конкурентов, должно быть достаточно 30000 рублей. Разработка сайта у веб-студии должна занимать не более 1 месяца. 5000 рублей в год необходимы для оплаты доменного имени и хостинга;

- SEO-продвижение начинается после разработки сайта. Для продвижения сайта в узкой нише должно быть достаточно 12000 рублей в месяц. В эту сумму входят оплата работы SEO-специалиста и расходы на само продвижение (например, покупка статей и ссылок);

- Суммарно рекламная кампания в «Яндекс.Директ» и «Google Реклама» составит 9000 рублей в месяц. Настройка рекламной кампании в данных системах происходит разово и обходится примерно в 5000 рублей;

– Среди расходов на продвижение в социальных сетях будет только покупка контента, стоимость которого должна быть около 2000 рублей в месяц для регулярных публикаций в сообществах «ВКонтакте» и «Instagram»;

– Email-маркетинг планируется запускать примерно через 6 месяцев, когда сформируется достаточная база заинтересованных лиц. Для писем потребуется уникальный и полезный контент и оформление, для регулярных рассылок 1-2 раза в месяц достаточно 5000 рублей.

3.8 Оценка эффективности и анализ рисков внедрения проекта

Для оценки экономической эффективности проекта будут рассчитаны показатели выручки, прибыли и рентабельности проекта.

Для расчета показателей необходимо задать планируемый объем продаж, который можно посчитать с помощью показателя конверсии (отношение числа посетителей сайта к числу посетителей, сделавших целевое действие, в нашем случае покупку). Средний показатель конверсии по отрасли можно узнать в Интернете в публичных источниках, однако, в данном случае с узкой нишей найти и узнать его в этих источниках невозможно. Проведем расчеты с показателем конверсии продаж в 0,1%, который свойственен дорогим товарам, но также рассчитаем показатели выручки и прибыли при пессимистичном сценарии, в котором возьмем показатель конверсии равным 0,05%. Объем продаж, выручка и прибыль определены в таблице 19.

Таблица 19 – Расчет показателей выручки и прибыли

Номер периода	1	2	3	4	Итого
Длительность периода, месяц	3	3	3	3	
Число уникальных посещений, в т.ч.	900	1000	1300	1700	4900
из контекстной рекламы	900	900	900	900	3600
из естественной выдачи	0	100	400	800	1300
Сценарий с планируемой конверсией					
Количество продаж	1	1	1	2	5
Выручка, руб.	570000	570000	570000	1140000	2850000

Переменные затраты, руб.	313500	313500	313500	627000	1567500
Постоянные затраты, руб.	138969	138969	143969	143969	565874
Прибыль, руб.	117532	117532	112532	369032	716626
Чистая прибыль, руб.	80632	80632	75632	292232	529126
Сценарий с низкой конверсией					
Количество продаж	0	1	0	1	2
Выручка, руб.	0	570000	0	570000	1140000
Переменные затраты, руб.	0	313500	0	313500	627000
Постоянные затраты, руб.	138969	138969	143969	143969	565874
Прибыль, руб.	-138969	117532	-143969	112532	-52874
Чистая прибыль, руб.	-138969	80632	-143969	75632	-126674

Невозможно предсказать флоат-камеру какого вида будут приобретать, поэтому, предположим, что в течение первого года будет приобретаться самый ходовой вариант – «Премиум» за 570000 рублей.

Рентабельность проекта равна отношению чистой прибыли к затратам. Рентабельность рассчитана в таблице 20.

Таблица 20 – Рентабельность проекта

Показатель	Значение
Чистая прибыль, руб.	529126
Затраты, в т.ч., руб.	2174874
Первоначальные расходы	41500
Переменные затраты	1567500
Постоянные затраты	565874
Рентабельность проекта, %	24,33

Рентабельность проекта, равная 24,33% говорит о том, что за каждый рубль, потраченный в рамках проекта, предприятие получит 24,33 рубля чистой прибыли.

На успешность проекта могут повлиять различные факторы, не только связанные именно с продвижением в Интернете, но и такие, как конкуренты и рынок в целом.

Таблица 21 – Анализ рисков проекта

Источник риска	Причина риска	Описание	Возможный риск
Рынок	Развитие рынка в будущем	Отсутствие интереса к флоатингу и спроса на флоат-услуги приведет к тому, что спрос на флоат-камеры упадет.	Снижение посещаемости и объема продаж

	Цены на расходные материалы	Поставщик материалов для производства флоат-камер может повысить цены на товары.	Снижение прибыльности
Конкуренция	Более выгодные условия конкурентов	В такой узкой нише, как производство и продажа флоат-камер потенциальный клиент с большой вероятностью ознакомится со всеми производителями и выберет самый выгодный вариант.	Снижение конверсии
	Новые конкуренты на рынке	Вероятность вхождения на рынок конкурента с более выгодными условиями и большая конкуренция в интернет-пространстве.	Снижение конверсии Снижение посещаемости
	Повышение конкуренции в интернет-пространстве	Чем больше конкурентов использует инструменты интернет-маркетинга, тем менее они эффективны и тем больше ресурсов они затрачивают.	Снижение конверсии Снижение посещаемости Увеличение затрат на интернет-маркетинг
Интернет-маркетинг	Изменение инструментов интернет-маркетинга в будущем	Инструменты интернет-маркетинга постоянно развиваются и некоторые старые методы продвижения могут быть уже не эффективными, а другие и вовсе приносить вред.	Увеличение затрат на интернет-маркетинг
			Снижение эффективности инструментов интернет-маркетинга Необходимость переделывать рекламную кампанию
	Недостаток навыков нанимаемых специалистов по продвижению	Неопытные и недостаточно квалифицированные специалисты могут допускать ошибки в настройке рекламных кампаний.	Снижение конверсии Снижение эффективности инструментов интернет-маркетинга Повышенные затраты на интернет-маркетинг

Выводы по разделу три

В данной главе был разработан проект продвижения для предприятия «Nirvana Floating Systems» с использованием инструментов интернет-маркетинга. Сначала мы дали описание самого предприятия и его отрасли. Затем провели аудит инструментов продвижения в Интернете, которое оно использует и изучили величину потенциального спроса, который можно получить в интернет-пространстве. Далее, была определена целевая аудитория и проведен анализ конкурентов. На основе изученных данных были выбраны наиболее полезные инструменты интернет-маркетинга.

Для проекта был рассчитан бюджет на весь горизонт планирования – 1 год и проведена оценка экономической эффективности внедрения проекта продвижения. Проект не требует больших затрат, поэтому его можно считать реализуемым. Также были выявлены основные риски, способные повлиять на успешность проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы были раскрыты теоретические аспекты интернет-маркетинга в сфере продвижения бизнеса, рассмотрены особенности использования инструментов интернет-маркетинга в зарубежном и отечественном бизнесе.

Произведен обзор всех основных современных инструментов интернет-маркетинга, выявлены особенности их применения; изучены особенности использования интернет-маркетинга и разработки стратегии продвижения предприятия малого бизнеса с помощью инструментом интернет-маркетинга.

В ходе разработки проекта были изучены особенности предприятия малого бизнеса на примере «Nirvana Floating Systems» (ИП Братцев Кирилл Сергеевич), проведен аудит используемых инструментов, изучен потенциальный спрос на продукцию в Интернете, проведен анализ конкурентов и описана целевая аудитория.

Предложен проект продвижения предприятия малого бизнеса «Nirvana Floating Systems» с использованием интернет-маркетинга, оценена его экономическая эффективность рассмотрены возможные риски при его внедрении.

Были выявлены и оценены основные виды рисков, способные существенно повлиять на успешность проекта.

Таким образом, основные поставленные задачи решены, цель исследования достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Интернет-торговля в России 2019 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://datainsight.ru/ecommerce_2019
- 2 Интернет-торговля в России 2018 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://datainsight.ru/ecommerce2018>
- 3 Интернет-торговля в России 2017 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://datainsight.ru/ecommerce2017>
- 4 Налоговый кодекс РФ / Актуальная редакция НК РФ от 23.11.2020 / с изменениями, вступившими в силу с 01.05.2020 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10900200/>
- 5 Список стран по числу пользователей Интернета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_числу_пользователей_Интернета
- 6 Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy>
- 7 Гавриленко, Н.И. Маркетинг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Н.И. Гавриленко. – 3-е изд. – М.: Академия, 2013. – 192 с.
- 8 Пьянков, В.В. Практический маркетинг: учеб. пособие / В.В. Пьянков, О.А. Тимофеева, Е.И. Кельбах. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2013. – 134 с.
- 9 Что и как покупают в интернете жители России: аналитика и статистика за 2020 год [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cms-rating.ru/chto-i-kak-pokupayut-v-internete/>
- 10 Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>
- 11 Ерохина, Л.И. Экономика предприятия: учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – М.: КНОРУС, 2016. – 298 с.

- 12 Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
- 13 АКАР: объём российского рынка интернет-рекламы вырос на 20% за 2019 год [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/260199/>
- 14 IAB RUSSIA оценила объём рынка интернет-рекламы в первом полугодии 2019 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://seonews-ru.turbopages.org/seonews.ru/s/events/iab-russia-otsenila-obem-rynka-internet-reklamy-v-pervom-polugodii-2019/>
- 15 Разумовский, В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В.А. Разумовский, Д.А. Андреев. – М.: Изд-во РАН, 2002. – 210 с.
- 16 Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/332346314_Internet-marketing_kak_effektivnyj_instrument_razvitiya_sovremennyh_kompanij_i_povysheniya_ikh_marketingovoj_kompetentnosti
- 17 Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
- 18 Data usage in marketing and advertising - Statistics & Facts [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/4654/data-usage-in-marketing-and-advertising/>
- 19 The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 20 Особенности интернет-маркетинга в США и СНГ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://singree.com/blog/особенности-интернет-маркетинга-в-сш/>

- 21 Eurobarometer Special Surveys [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb_special_en.htm
- 22 Интернет-маркетинг в Европе: основные особенности [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://blog.zolle.ru/2018/11/19/marketing-v-evrope/>
- 23 Языки в Интернете [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Языки_в_Интернете
- 24 Usage statistics of content languages for websites [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language
- 25 Маркетинг в Китае: особенности онлайн-продвижения [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.uglc.ru/blog/marketing-v-kitae.htm>
- 26 Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/internet-marketing-/>
- 27 8 главных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://maed.ru/instrumenty-internet-marketinga/>
- 28 Роль сайта в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/rol_sayta_v_internet-marketinge/
- 29 Органический поиск [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Органический_поиск
- 30 Email-маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>
- 31 Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг
- 32 Естественная реклама [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Естественная_реклама

- 33 7 вечных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/10/7-vechnyh-instrumentov-internet-marketinga-kotorye-stol-zhe-effektivny-i-v-2018/>
- 34 Контекстная реклама – что это и как работает [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://fireseo.ru/blog/kontekstnaya-reklama-eto/>
- 35 SMM-продвижение: что это такое и как правильно его организовать [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c583e3f0da8ea00add07925/smmprodvijenie-cto-eto-takoe-i-kak-pravilno-ego-organizovat-5f57935b692a906cd0ea4d15>
- 36 Разработка стратегии интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/sandbox/141522/>
- 37 Стратегия интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/323484/>
- 38 Общие стратегии Портера [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ru.qaz.wiki/wiki/Porter's_generic_strategies
- 39 Базовые конкурентные стратегии по Майклу Портеру [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://blog.iteam.ru/bazovye-konkurentnye-strategii-po-majklu-porteru/#i>
- 40 SMART система постановки целей [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://mn--zd-ru.turbopages.org/mn-zd.ru/s/planirovanie/smart-sistema-postanovki-celej/>