

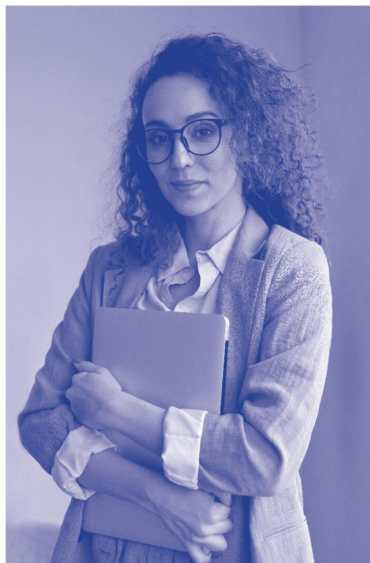
Александр
Костюк



ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ



Всё, что
нужно знать
собственнику



Александр Валерьевич Костюк

ПРОдвижение бизнеса в интернете

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69974725
SelfPub; 2023*

Аннотация

Эту книгу я написал для владельцев бизнеса, которые хотят продвигать свое дело в интернете, но не знают какой рекламный канал выбрать, кому это доверить, как найти и проверить исполнителя. Вы узнаете, как собрать надежную digital-команду, выстроить между ними взаимодействие. Поймете, нужен ли вам полноценный отдел интернет-маркетинга или достаточно двух фрилансеров. Где искать специалистов, как их нанять и не потерять ценные кадры. В книге описано, как работают таргет, SMM, SEO-продвижение и контекстная реклама. Я собрал все популярные вопросы, с которыми сталкиваются предприниматели при переводе своего бизнеса в интернет, и дал на них ответы. Вся информация – это только мой личный опыт и знания, которые я получил за годы работы в интернет-маркетинге от рядового сотрудника до собственного digital-агентства. Эта книга будет полезна тем, кто понимает важность продвижения в интернете, готов в него вкладываться и получать прибыль.

Содержание

Глава 1. Инструменты продвижения бизнеса	7
Маркетинг и интернет-маркетинг	8
Стратегические инструменты интернет-маркетинга	10
Тактические инструменты интернет-маркетинга	30
Сравнение каналов и инструментов продвижения	54
Глава 2. Состав команды и взаимодействие	58
Кто с кем и как взаимодействует	59
Конец ознакомительного фрагмента.	61

Александр Костюк

ПРОдвижение бизнеса в интернете

Эту книгу я написал для владельцев бизнеса, которые хотят продвигать свое дело в интернете, но не знают какой рекламный канал выбрать, кому это доверить, как найти и проверить исполнителя.

Вы узнаете, как собрать надежную digital-команду, выстроить между ними взаимодействие. Поймете, нужен ли вам полноценный отдел интернет-маркетинга или достаточно двух фрилансеров. Где искать специалистов, как их нанять и не потерять ценные кадры. В книге описано, как работают таргет, SMM, SEO-продвижение и контекстная реклама. Я собрал все популярные вопросы, с которыми сталкиваются предприниматели при переводе своего бизнеса в интернет, и дал на них ответы.

Вся информация – это только мой личный опыт и знания, которые я получил за годы работы в интернет-маркетинге от рядового сотрудника до собственного digital-агентства.

Эта книга будет полезна тем, кто понимает важность продвижения в интернете, готов в него вкладываться и получать прибыль.



Об авторе

Александр Костюк – основатель и владелец digital-агентства

- Большой опыт продвижения бизнеса в РФ и на рынках Европы, Азии и Ближнего Востока.
- В сфере интернет-продвижения с 2007 года. Создавал отделы интернет-продвижения с нуля для эффективной работы в заданных условиях.
- Возглавлял отделы продвижения в крупных агентствах.
- Подготовил более 50 специалистов по поисковому продвижению.
- Самый высокий показатель: за год поднял клиенту ежемесячные продажи с нуля до 40 млн руб.
- С 2007 года реализовал более 1000 успешных проектов по продвижению малого, среднего и крупного бизнеса.
- Автор методик и стандартов продвижения.
- Соавтор инструментов для увеличения конверсии сайта.
- Консультировал специалистов из «Яндекса» и Google.

«Важность присутствия компании в интернете уже ни у кого не вызывает возражений»

Глава 1. Инструменты продвижения бизнеса

Важность присутствия компании в интернете уже ни у кого не вызывает возражений. Чтобы это присутствие было эффективным, приносило продажи, звонки, заявки и работало на расширение лояльной аудитории бренда, нужно правильно выбрать и настроить инструменты интернет-маркетинга.

Они делятся на два вида:

1. стратегические – продвижение в социальных сетях и поисковое продвижение сайта;
2. тактические – таргетированная и контекстная реклама.

Маркетинг и интернет-маркетинг

Стратегическое планирование определяет эффективные пути достижения целей и позволяет систематизировать оценку результатов. В основе развития любой компании лежит маркетинговая стратегия. Стратегический план маркетинга включает в себя глобальные цели компании по развитию, основные предложения, ориентиры и рынки сбыта. Он разрабатывается на срок до 3–5 лет и определяет ресурсы на реализацию мероприятий. Тактический план – не такой долгосрочный, более гибкий. Он определяет план действий на квартал, полгода, год. Интернет-маркетинг – часть общей маркетинговой стратегии компании. Его нельзя эффективно реализовать в отрыве от бизнес-модели.

Стратегия продвижения в интернете начинается с аналитической работы и определения инструментов реализации. В первую очередь нужно провести исследования своего бизнеса и продукта, текущих позиций в интернет-пространстве и на рынке.

В эти исследования входят:

– SWOT-анализ бизнеса – сильные, слабые стороны дея-

тельности, угрозы и возможности внешней среды.

– Конкурентность ниши – насколько занята ваша сфера в интернете и уровень потребности в вашем продукте.

– Анализ конкурентов – их сайтов в выдаче, аккаунтов в социальных сетях, стратегий, позиционирования на рынке.

– Анализ целевой аудитории – пол, возраст, уровень дохода, география, интересы, поведенческие характеристики, возражения, пожелания к сервису или товару, где присутствуют в интернете, какими гаджетами пользуются, какие бренды выбирают и прочее.

– Сегментация аудитории и проработка аватаров клиентов.

– Анализ уже имеющихся каналов продвижения в интернете, текущих рекламных кампаний (РК).

– Проработка УТП и позиционирования на рынке.

По итогам проведенной аналитики определяют цели присутствия в интернете. Они могут касаться прямых продаж, повышения лояльности к бренду и его узнаваемости, расширения аудитории, выхода на всероссийский или международный рынки. После определения целей разрабатывают стратегию, выбирают инструменты продвижения, аналитики и обратной связи, тактические действия.

Стратегические инструменты интернет-маркетинга

К стратегическим мы относим SEO-оптимизацию – продвижение сайта в поисковой выдаче, а также SMM – продвижение в социальных сетях.

Социальные сети дают возможность быстро получать обратную связь от клиентов, сразу видеть реакцию на разные типы контента, эффективно анализировать аудиторию и настраивать коммуникацию.

SEO-оптимизация позволяет получить трафик на сайт из выдачи поисковой системы по целевому запросу. Посетители сайта конвертируются в лиды¹ или клиентов, но сначала их нужно привести на сайт. Для этой цели и нужна SEO-оптимизация.

Чтобы ваш контент в соцсетях не ускользнул от внимания пользователя, ему нужно подписаться на ваш аккаунт

¹ Лид (от англ. lead – зацепка) – потенциальный клиент, который как-то проявил интерес на маркетинговую активность компании – оставил контакты, сделал заявку и тому подобное. Но не все лиды конвертируются в клиентов, поэтому важно разделять эти понятия.

или получить его в рекомендованных. Контент-стратегия, направленная на интересы целевой аудитории в соцсетях, играет ключевую роль. Ваши публикации должны вызывать желание подписаться на аккаунт, следить за обновлениями и не теряться в общей ленте. Пошаговая стратегическая программа включает в себя технические моменты обслуживания сайта и ведение соцсетей, выбор и реализацию контент-стратегии, обратной связи, коммуникации с аудиторией.

Выбор канала продвижения зависит от ниши, прямого спроса, поведенческих характеристик аудитории, ее присутствия в той или иной соцсети. Например, для продажи дизайнерской одежды в розницу не всегда нужен сайт. Прямые продажи можно организовать в социальных сетях. Для сферы с высокой стоимостью разовых вложений – в ремонт, промышленное оборудование и прочие – будет нужен сайт. Клиент должен получить больше информации о надежности компании и ее деятельности, прежде чем принять решение.

SEO

Когда пользователь вводит запрос в поисковую строку «Яндекса» или Google, он находит ответ уже в первых 3–10 ссылках. А ведь страниц со ссылками на сайты поисковик предлагает бесконечное множество. Логично, что сай-

ты в топ-10 выдачи, то есть на первой странице по запросу, получают больше посещений. До ссылок, которые поисковик разместил на третьей странице и дальше, вряд ли кто-то дойдет.

SEO расшифровывается как Search Engine Optimization – поисковая оптимизация. Понятие включает в себя комплекс мер по продвижению сайта в поисковой выдаче.

Основная цель SEO-оптимизации – увеличить количество посетителей и начать получать заявки и звонки с сайта.

На своем старте SEO было довольно примитивным, некачественным. Сайт можно было вывести на первые строчки в поисковиках без особых усилий. Сейчас же SEO требует комплексного подхода. В этой области уже работают квалифицированные и опытные специалисты, которые владеют инструментами продвижения. Для понимания дадим небольшой исторический экскурс по эволюции SEO в России.

История развития SEO

Продвижение по ключевым запросам

1990–1998 гг. – зарождение поисковых систем и ранжирования в них сайтов одновременно. Основной инструмент

продвижения – ключевые запросы, по большей части спамные, с нарушением норм русского языка. В топ выдачи выходили сайты с ключами «плитка заказать Москва» в каждой строчке. Читать это было невозможно, контент на странице часто не соответствовал запросу. Особенности: некачественные «спамные» тексты в выдаче.

Ранжирование с учетом ссылок на ресурс

1998 г. – революция в алгоритмах поисковой выдачи Google. Новый алгоритм PageRank научился вычислять вес страницы по количеству ссылок на нее. Чем больше ссылок на страницу, тем она важнее. 1999 г. – появилась индексация от «Яндекса» для «Яндекс.Каталога». Тематический индекс цитирования (ТИЦ) отображает уровень авторитетности сайта на основании качественной характеристики ссылок с других тематических интернет-ресурсов.

2005–2009 гг. – появление первых SEO-агентств, сервисов по продаже ссылок, автоматического продвижения.

Особенности: поисковики продвигают сайты, на которые ссылаются другие ресурсы – чем больше, тем лучше. В свою очередь веб-мастера стараются обойти алгоритмы путем закупки ссылок.

Внедрение алгоритмов машинного обучения

2009 г. – «Яндекс» представил алгоритм «Матрикснет». Формулу ранжирования пишет машина. Современные ней-

росети распознают качество текста так же, как человек. В итоге нерелевантный контент и «спамные» тексты с множеством ключевых запросов «топят» сайт в выдаче.

Особенности: теперь, чтобы попасть в топ выдачи, нужно прорабатывать контент-стратегию.

Борьба с закупкой ссылок

2012 г. – поисковики вступают в борьбу с накруткой ссылок. До этого момента веб-мастера создавали множество некачественных ссылок на интернет-ресурсы, чтобы продвинуть их в поиске. Google создал алгоритм «Пингвин» для выявления и блокировки таких сайтов.

2014 г. – «Яндекс» перестал учитывать ссылочную массу при ранжировании по коммерческим запросам «купить», «заказать», «опт», «розница», «продажа» и прочим.

2015 г. – «Яндекс» разработал алгоритм «Минусинск», который выявляет сайты с большим количеством купленных ссылок и понижает их в выдаче.

Особенности: для улучшения позиций в выдаче одной ссылочной массы недостаточно. SEO-специалисты изучают и анализируют алгоритмы поисковиков, выдвигают гипотезы и тестируют различные стратегии продвижения.

Mobile Friendly

2015–2018 гг. – по данным исследовательской компании Counterpoint, каждый четвертый пользователь проводит за

смартфоном семь часов в день, а каждый второй – пять. В 2015 году Google представил алгоритм Mobile Friendly, а в 2016 появился «Владивосток» от «Яндекса». С этого момента при ранжировании поисковые алгоритмы учитывают адаптивность сайта к мобильной версии. С 2018 года роботы Google в первую очередь индексируют мобильную версию сайта. Если в ней есть недочеты, переходят к десктопной. Важные критерии оценки: скорость загрузки, удобный дизайн, поведение пользователей.

Особенности: появляется новый фактор в ранжировании сайтов – адаптивность.

Системный подход к SEO

2016 – по н. в. – разграничение технической и поисковой оптимизации, появление таких понятий, как юзабилити, поведение пользователя, коммерческие факторы, социальные сигналы. Качество контента и удобство сайта выходят на первый план. Количество ссылок на ресурс не так важно, как их качество. Для создания качественных ссылок используют инструменты маркетинга и PR. Особенности: для SEO-оптимизации становится характерным комплексный подход.

Что входит в SEO

SEO-продвижение нужно, чтобы пользователи при релевантном запросе смогли найти ваш сайт в поиске «Яндекса»

и Google.

Рассмотрим на примере интернет-магазина одежды для девушек. Аудитория может найти этот магазин по запросам: «зеленое платье с цветами», «желтые кюлоты», «женская одежда купить в Москве» и другим, связанным с одеждой. Целевая аудитория (ЦА) сайта интересуется трендами, капсулами, как подобрать одежду по стилю и другими похожими темами. Под товарные запросы оптимизируют страницы товаров, под более широкие запросы – категории, разделы. Статьи в блоге приводят на сайт по информационным запросам – тренды, советы по стилю, модные цвета, как подобрать одежду. Поисковые запросы, по которым сайт могут искать пользователи, набор слов и словосочетаний, связанных с деятельностью компании, их морфологические формы и дополнительные слова называются семантическим ядром сайта.

Достаточно ли наполнить сайт нужными словами для продвижения? Нет, у каждой поисковой системы есть свой алгоритм, по которому она ранжирует сайты в выдаче. Алгоритмы постоянно улучшаются, чтобы пользователи видели по запросам соответствующий и нужный контент. Поисковикам важно поведение человека на странице, сколько времени он провел на сайте, какие действия совершил. На это влияют качество контента, удобство пользования сайтом, скорость

загрузки страницы и прочие условия.

Ключевые моменты SEO-оптимизации:

- Релевантность контента – соответствие содержимого страниц запросам пользователя.
- Юзабилити – понятный интерфейс и отсутствие раздражающих факторов.
- Скорость загрузки страницы на разных устройствах.
- Адаптивность к различным устройствам и браузерам.
- Безопасность – сайт работает через https-протокол, который обеспечивает конфиденциальность обмена данными между пользователем и онлайн-ресурсом.
- Соответствие метатегов ключевым словам и содержанию страниц.

Этапы продвижения сайта

Этап	Комплекс мер
Подготовка к продвижению	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аудит сайта на предмет соответствия требованиям поисковой системы. 2. Анализ сайтов конкурентов из топа выдачи. 3. Сбор семантического ядра (СЯ) и разработка структуры сайта.
Внутренняя оптимизация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наполнение сайта контентом, оптимизация уже существующих страниц согласно СЯ. 2. Оптимизация старых метатегов и написание новых. 3. Перелинковка – связывание страниц сайта между собой с помощью гиперссылок. Например, в тексты для блога можно включать ссылки на товары. 4. Технические работы: <ul style="list-style-type: none"> · настройка файлов для поисковиков robots.txt и sitemap.xml; · настройка переадресации для определения главного зеркала сайта, при переносе с одного домена на другой или при изменении адреса страницы; · устранение дублей страниц, битых ссылок, проблем с адаптивностью и улучшение юзабилити.
Внешняя оптимизация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Размещение публикаций в онлайн-изданиях с гиперссылкой на сайт. 2. Упоминания в СМИ и соцмедиа.
Анализ поведенческих факторов	<p>Изучение поведения пользователей на сайте:</p> <ul style="list-style-type: none"> · анализ времени, проведенного на сайте; · подсчет количества просмотренных страниц; · фиксация количества отказов – уходов с сайта сразу же после прихода; · подсчет повторных посещений, прямых заходов; · анализ конверсии сайта, построение воронки продаж; · анализ показателей кликабельности сайта в результатах поиска (CTR).

Любая компания имеет свою географию работы. Кто-то оказывает услуги для жителей определенного района города, а кто-то – доставляет товары по всей России. Локальная SEO-оптимизация учитывает местоположение компании. Продвижение настраивают под конкретную улицу, район, станцию метро. Алгоритмы покажут сайт людям, которые живут или находятся рядом с обозначенным заведением или магазином. Добавьте свою компанию на карты Google и «Яндекса», максимально подробно заполните профиль, загрузите фото и укажите ссылку на сайт. В текстах на сайте используйте название города и района, где вы оказываете услуги.

Локальное SEO-продвижение сосредоточено на конкретном географическом расположении – улице, районе. Если задача – максимально охватить целевую аудиторию, получать переходы на сайт из поиска из разных стран и городов, то лучше использовать продвижение по информационным запросам – контент-маркетинг. Он направлен на охват всех пользователей интернета, которые интересуются определенной тематикой. Важно, чтобы статьи в блоге соответствовали запросам и содержали полезную информацию по теме.

Нейросети сегодня распознают качественный контент и спамные тексты, написанные для поисковиков. В первую

очередь информация должна быть изложена для людей. Приемы, которые можно использовать при разработке контент-стратегии:

- следите за органичным вхождением ключевых слов и их соответствием тексту;
- делайте лучше, чем ваши конкуренты, давайте больше полезной информации;
- закрывайте максимальное количество тематических запросов в каждой статье – чем больше вероятных вопросов пользователей получится закрыть, тем выше статья окажется в выдаче;
- проверяйте позиции страниц в выдаче и обновляйте контент на страницах, которые «просели»;
- используйте разные типы контента – фото, видео, инфографику, текст.

Всегда думайте об удобстве пользователя. Чтобы он дольше оставался на странице, шрифты и сочетания цветов должны быть приятными, информация – полезной и структурированной.

Сроки продвижения и оценка результата

Продвижение – это постоянный процесс, который не имеет конечного срока. Поисковые системы постоянно совер-

шенствуют алгоритмы, конкуренты улучшают сайт, меняют стратегии, добавляют новые оптимизированные публикации и разделы. Чтобы удержать позиции, нужно мониторить ситуацию и работать над продвижением, устранением ошибок сайта. Положительную динамику можно наблюдать только через 2–3 месяца. Результат не стоит ожидать раньше чем через полгода-год.

Как понять, что SEO-специалист хорошо выполняет свою работу:

1. Сайт продвигается в выдаче – вероятнее всего, он не попадет сразу в топ, но продвижение должно быть очевидным.
2. Растет посещаемость (органический трафик) – на сайт стало заходить больше людей, чем раньше.
3. Есть переходы по запросам из СЯ – это свидетельствует о том, что семантическое ядро собрано верно.
4. Повышается лояльность пользователей – меньше отказов, увеличивается время, проведенное на сайте, наблюдается рост числа повторных визитов.
5. Растет конверсия – отношение числа пользователей, которые выполнили целевое действие (оформили заказ, позвонили, прошли регистрацию, заказали обратный звонок), к числу всех посетителей сайта за отчетный период.

Оценивать эффективность SEO-продвижения и кон-

тент-маркетинга нужно путем периодической аналитики и ведения отчетности. Позиции сайта в выдаче можно мониторить с помощью специального сервиса или через вкладку «инкогнито» по определенным запросам. Посмотреть источники переходов и поведение пользователей на сайте можно в «Яндекс.Метрике» и Google Analytics. Колтрекинг отслеживает количество звонков с сайта. Отдельно необходимо вести учет оставленных заявок (лидов) и конверсий их в покупателей.

Плюсы и минусы SEO-продвижения как инструмента онлайн-продаж

При использовании SEO-продвижения как инструмента онлайн-продаж пользователь сам находит сайт по запросу. Это непрямая реклама, поэтому лояльность и доверие выше. Из поиска приходят «горячие» и «теплые» лиды, которые сами интересовались определенным товаром или услугой и нуждаются в них сейчас. Низкая стоимость лида – еще одно преимущество SEO-продвижения. Результат не зависит от бюджета, ключевую роль играет стратегия. Долгосрочный эффект можно поддерживать минимальными вложениями в регулярную оптимизацию. Характер контента на сайте ограничивают только правила Роскомнадзора. К минусам можно отнести долгий срок для достижения цели – результат оценивается не ранее чем через год. SEO-продвижение требует

первоначальных расходов на верстку сайта. Изменение стратегии немислимо без тщательной проработки и новых вложений.

SMM

Social Media Marketing – это стратегический инструмент маркетинга для продвижения бренда в социальных сетях. Его усиливают тактическим инструментом – таргетированной рекламой.

Работа по продвижению бренда в соцмедиа начинается с разработки стратегии. В первую очередь нужно собрать информацию:

- Провести анализ своего аккаунта – узнать количество активных подписчиков, средний охват постов, разобрать текущую контент-стратегию.
- Найти отзывы о вашем бренде и упоминания в соцсетях.
- Разобрать страницы конкурентов, их стратегии продвижения и сопоставить со своей текущей ситуацией.
- Сегментировать целевую аудиторию и составить аватар подписчика / потенциального клиента.

На основе этой информации нужно провести мозговой штурм с командой, пересмотреть существующее или состав-

вить новое уникальное торговое предложение – УТП. Следующий шаг – разработка стратегии присутствия в соцсетях:

- В каких соцсетях будет представлена компания.
- Tone of voice – стиль публикаций и общения с аудиторией.
- Типы контента для публикаций.
- С какой частотой будут выходить посты и разные типы контента.
- Какие действия будут направлены на повышение лояльности к бренду.
- Что делать для привлечения подписчиков.
- Как повышать активность на странице.
- Какие виды рекламы использовать.
- Как и когда готовить контент.

В стратегию присутствия в соцмедиа нужно включать планы – количество заявок из соцсетей, подписчиков, продаж, приблизительный желаемый охват и другие цели за определенный отрезок времени. Эти цифры можно взять из анализа текущей ситуации и работы успешных конкурентов.

Работа над продвижением в соцсетях включает в себя:

- Разработку контент-плана на неделю/месяц вперед и регулярные публикации.

- Фото-, видеосъемку и создание другого визуального контента.
- Написание постов, актуальных вашей целевой аудитории.
- Поддержку активности в соцсетях.
- Настройку рекламы и анализ результатов рекламных кампаний.
- Работу с лидерами мнений – блогерами, медийными персонами.
- Проведение кросс-промо с аккаунтами с похожей ЦА.
- Использование трендов соцсетей для продвижения бренда.

Формат присутствия в соцсетях может быть исключительно коммерческим. В таком случае ваши публикации будут касаться только продаж, характеристик услуг и товаров. В качестве примера можно привести аккаунты-витрины интернет-магазинов или рекламные страницы с информацией о компании.

Смешанный тип присутствия предполагает продажу через экспертность, геймификацию и развлекательный контент. В таких аккаунтах не более 20 % постов с прямым предложением заказать услугу или купить товар. Остальной контент составляют экспертные публикации в сфере деятельности компании, полезные и развлекательные посты.

Блог по интересам целевой аудитории позволяет охватить максимальное количество лояльных пользователей. При составлении аватара клиента определяют круг его интересов. Далее интересы расширяют смежными темами, собирают майнд-карты и на их основе составляют контент-стратегию. Со временем в контент-план нативно внедряют рекламу продукта.

Как оценить эффективность соцсетей

Очевидные показатели – это стабильный прирост подписчиков, активность аудитории в комментариях к публикациям, наличие заявок и обращений из соцсетей. Основные показатели в SMM:

- Охват – количество уникальных пользователей, которым соцсеть показала ваш пост.
- Просмотры – сколько раз просмотрели публикацию. Один уникальный пользователь может просмотреть пост несколько раз, поэтому количество просмотров всегда выше охвата.
- Коэффициент вовлеченности – показывает соотношение реакций на публикации к количеству подписчиков.

Все показатели можно найти в инсайтах социальной се-

ти или снимая статистику с помощью специального сервиса. Кроме прироста подписчиков, нужно следить за количеством отписок, анализировать лучшие и худшие по охвату посты, публикации, после которых выполнили целевые действия, скорость набора реакций после выхода публикаций. Каждую неделю нужно снимать статистику охвата и подписок, таким образом отслеживая их рост или снижение. Раз в месяц необходимо выполнять полный анализ показателей аккаунта, отслеживать реакции пользователей на публикации и отталкиваться от этого при составлении контент-планов.

Вторая часть оценки эффективности – это оценка конверсии, результатов рекламных кампаний, рекламы у блогеров и в тематических пабликах. Количество подписчиков не является целью. Цель – это продажи. Поэтому лучше 5000 активных подписчиков, чем 200 000 «накрученных». Чтобы измерить количество переходов на сайт по ссылкам из соцсетей, используют UTM-метки. Это код, который зашивается в ссылку. По нему можно определить, по какой ссылке пришли на сайт за покупкой или услугой.

При оценке конверсий в соцсетях нужно понимать, что соцмедиа продают косвенно. Это канал диалога клиента и бренда. Социальные сети не формируют потребность, но они могут сделать ваш товар привлекательнее, представить его

потенциальному покупателю в нужное время в нужном месте и познакомить с компанией.

Отличие SMM от других способов продвижения:

- Аудитория сама вас находит или подписывается из рекомендаций соцсети, потому что ей интересен контент.
- У продвижения в соцсетях выше лояльность, чем у прямой рекламы.
- Долгосрочный эффект от SMM можно поддерживать только контент-стратегией.
- Стоимость лида невысокая, а результат не зависит от величины бюджета.
- Вложения в верстку сайта необязательны, можно развивать только социальные сети и получать из них лиды.

SMM-продвижение – это работа на перспективу. Лояльная аудитория в социальных сетях формируется постепенно. Все публикации проходят модерацию социальной сети, поэтому к требованиям Роскомнадзора добавляется еще ряд правил, которым должен соответствовать контент. Если нарушать внутренние правила, можно получить «теневого бана», когда ваши публикации не показываются пользователям, и даже блокировку аккаунта.

Из каналов трафика в аккаунт приходят как «теплые», так

и «холодные» лиды, которые не готовы сделать покупку сегодня. Но при правильной контент-стратегии в дальнейшем они могут конвертироваться в клиентов.

Тактические инструменты интернет-маркетинга

В любой нише есть конкуренты, которые уже присутствуют и продвигают бизнес в интернете. Чтобы ваше предложение не потерялось среди миллионов других, нужно обеспечить постоянный поток потенциальных клиентов на сайт и в социальные сети. Мало просто иметь фирменные площадки с товарами и услугами в интернете. Нужно создавать воронки продаж и продумывать конверсионные цепочки. Реализовать стратегии помогают тактические инструменты интернет-маркетинга – таргетированная и контекстная реклама. Без платной рекламы продвижение сайтов и аккаунтов в социальных сетях происходит медленно, приносит меньше заявок. Контекст и таргетинг позволяют получать заявки и генерировать лиды сразу после запуска интернет-площадок. Не нужно ждать, пока сайт выйдет в топ или на ваш аккаунт подпишутся десятки тысяч человек.

Контекстная реклама

Вы наверняка замечали, стоит только заинтересоваться определенным товаром в интернет-магазине, как его реклама начинает вас буквально преследовать. Так работает кон-

текстная реклама – показывает пользователям товары, услуги, информационные ресурсы согласно их интересам. В этом и суть ее эффективности – каждый видит то, чем он уже интересовался или интересуется прямо сейчас.

Виды контекстной рекламы в «Яндексе» и Google

Вид	Место показа
Поисковая	Рекламные позиции в поисковой строке «Яндекса» и Google: <ul style="list-style-type: none"> • премиум-показы – до 4 текстовых объявлений над выдачей; • гарантированные показы – блок из рекламных ссылок и текстовых объявлений под органической выдачей или справа от нее; • товарная галерея – ряд товаров с картинками, ценами и ссылками на сайт над выдачей или справа от нее.
Поисковая баннерная реклама в «Яндексе»	Баннер справа от результатов поиска.
Торговые кампании Google	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в разделе «Google Покупки»; • В поиске над результатами по запросу; • Справа от выдачи.
В рекламной сети «Яндекс» (РСЯ) и Google Ads (КМС) *	Рекламные блоки на сайтах, медиаресурсах и в приложениях партнеров, в почтовых ящиках «Яндекс.Почта» и Gmail. Графические объявления Google, которые размещаются на всех площадках КМС плюс YouTube, «Яндекс.Видео», «Яндекс.Эфир».
Смарт-баннеры «Яндекс. Директ»	Динамические баннеры на партнерских сайтах, которые показывают по очереди определенные товары по интересам пользователя.
Видеореклама Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> • На YouTube в начале других видео или в списке похожих видео; • На главной странице мобильного поиска YouTube.
Реклама мобильных приложений от «Яндекса»	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламная сеть «Яндекс»; • Мобильный поиск.
Продвижение мобильных приложений в Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> • Мобильный поиск; • Контекстно-медийная сеть Google; • YouTube; • Play Market.

* РСЯ – рекламная сеть «Яндекс», охватывающая более 40 000 сайтов, приложений для смартфонов и все ресурсы сети: почту, новости, видео, Авито и другие.

Характеристики
Поисковые системы показывают рекламу по релевантному запросу пользователя вместе с органической (бесплатной) выдачей. Рекламное объявление состоит из двух заголовков с гиперссылкой на сайт, текста под ними и быстрых ссылок в разделы сайта под текстом. Дополнительно может присутствовать контактная информация и уточнения. Реклама визуально маскируется под обычный ответ по запросу в выдаче. От других ссылок отличается только пометкой «реклама».
Реклама в текстово-графическом формате, относится к категории «товарная галерея».
Поисковая реклама в виде текста и графики, относится к категории «товарная галерея».
Видео, графика и текст показываются пользователям в виде лаконичных рекламных блоков.
Смарт-баннеры эффективно настраивать на пользователей, которые уже посещали сайт, показывая им просмотренные товары.
TrueView In-Stream с возможностью пропуска; In-Stream без возможности пропуска; Discovery – рекламное объявление в результатах поиска и на главной мобильного поиска YouTube.
В объявлении можно настроить показ рейтинга, цены, количества оценок. Доступные форматы – текст и графика.
Доступные форматы – текст, видео, графика, HTML5-баннеры. Рекламный кабинет создает креативы автоматически из загруженных медиа.

* КМС – контекстно-медийная сеть Google (Google Display Network) включает все фирменные сервисы, 2 млн сайтов и приложений. Кроме поиска и партнерской сети, Google Ads размещает рекламу на YouTube и Play Market.

Ценообразование клика

При настройке баннера или объявления в поиске рекламодатель платит за каждый переход на сайт из рекламы. Минимальная стоимость клика в «Яндекс.Директе» – 0,3 рубля, Google Ads – 0,01 рубля. Максимальную цену за клик система позволяет определить самому пользователю. В любой нише есть конкуренция, а рекламу настраивают практически все коммерческие сайты. В рекламном блоке по каждому запросу пользователям невозможно показать все объявления. Отсюда появляется такое понятие, как аукцион: кто из рекламодателей-конкурентов больше заплатил за показы по ключевому слову, тот чаще попадает в спецразмещение или гарантированный блок.

Максимальная сумма клика – это ставка. Но при настройке рекламы играет роль не только цена клика. Когда пользователь вводит запрос в строку, система ранжирует рекламные объявления по стоимости и CTR – кликабельности объявления, количеству переходов по нему. Если картинка привлекает, рекламный текст соответствует интересам и интригует, переходов будет больше. Алгоритм расценивает такое объявление как качественное. В аукционе оно может обойти рекламу с более высокой ценой клика.

Условия, от которых зависит стоимость клика:

1. Сегмент бизнеса. B2B, капитальный ремонт, недвижимость и другие сферы, где разовая сделка требует существенных вложений или долгого принятия решения, считаются «дорогими». Стоимость клика в этом случае будет выше, чем в розничной торговле, в категориях «хобби», «развлечения» и других.

2. Уровень конкуренции. Например, одежда и обувь – высококонкурентные сферы. Музеи, пейнтбол, уникальные водные или ледовые шоу, картинг и другие похожие сферы требуют меньше вложений в рекламу. Во-первых, они интересуют только тех, кто находится географически рядом. Во-вторых, конкуренции меньше, чем у многочисленных интернет-магазинов и маркетплейсов.

3. География. Настройка рекламы на аудиторию крупного города или столицы требует больших вложений, чем на пользователей из провинции или отдельных районов. Потому что в городах больше потенциальных клиентов, которым нужно показать продукт или услугу.

В ранжировании играет роль ключевое слово, время суток и еще множество дополнительных факторов. Что происходит, если объявление не попало ни в гарантированный, ни в премиум-блоки? Реклама, которая «проиграла» по результатам аукциона, показывается в динамическом блоке над поисковой выдачей, начиная со второй страницы результатов поиска.

Что стоит учесть при настройке рекламы

Рекламу в «Яндекс.Директе» можно настроить вручную и внести стандартные настройки таргетинга, включая поддержку разных аудиторий, или выбрать автоматические стратегии. Автостратегии анализируют более 350 факторов, оптимизируют рентабельность, конверсию или стоимость клика. Этот инструмент от «Яндекса» экономит время на настройке рекламы.

В Google Ads вносят основную информацию. Можно уточнить язык, географию, задать дневной бюджет рекламной кампании. Всё остальное сервис сделает автоматически. Зато, кроме фиксированной стоимости клика, здесь можно выбрать одну из стратегий:

– Гибкая. В этом случае система сама будет повышать ставку, чтобы объявление попало на целевые позиции. Нужно только указать цель, высоту шага в процентном соотношении и его максимальный предел.

– Автоматизированная. Позволяет автоматически повышать ставки для достижения определенной цели, например положения в премиум-блоке. Рекламодатель задает правило из списка или собственный алгоритм, выбирает, на сколько процентов повышать ставку, ее предел и как часто повышать

в течение суток. Разница с гибким методом – в детализации настроек. Рекламодаделец может настроить расписание показов. В первом случае это регулирует система.

– Управление с помощью скриптов. Дает возможность задать максимально детализированные настройки, но написать скрипт может только специалист.

Идеально не останавливать рекламу в нерабочее время. Но если обработка заявок происходит по телефону, то есть смысл снижать ставку или отключить показ рекламы на время, когда вы не принимаете звонки. На странице, куда пользователь попадает из объявления, должна быть форма обратной связи. Например: «Оставьте ваш номер телефона. Мы перезвоним вам в рабочее время».

Оценка эффективности

Для оценки эффективности контекстной рекламы существуют счетчики «Яндекс.Метрика» и Google Analytics. Эти системы показывают, по каким словам были переходы, чтобы лишние добавить в минус-слова; какие рекламные кампании привели к конверсиям; время на сайте; количество отказов и прочие поведенческие факторы. В рекламном кабинете можно смотреть статистику:

– Показы – сколько раз объявление показали в рекламном

блоке.

- Клики – сколько раз по объявлению перешли на сайт.
- Суммарный расход на рекламную кампанию, по запросу или за определенный интервал времени.
- Среднюю цену клика – усредненное значение стоимости клика.
- Глубину просмотра – среднее количество просмотренных страниц сайта за один сеанс.
- Количество конверсий – достижение цели как в абсолютном значении, так и в процентном соотношении к общему трафику.
- Цену цели – стоимость конверсии.
- CTR в % – показатель кликабельности, который рассчитывается из соотношения кликов к показам.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Клики}}{\text{Показы}} \times 100 \%$$

Низкий CTR показывает, что реклама не привлекает пользователей. Значит, нужно менять настройки в рекламном кабинете, графику, видео или текст. Выдвигайте гипотезы и тестируйте разные объявления, чтобы определить, какой формат больше нравится вашей аудитории.

Обратите внимание, что значения CTR в результатах поисковой выдачи и в рекламной сети «Яндекс» или контекстно-медийной сети Google будут разными. Понятия «низкого» и «высокого» CTR для них также будут отличаться.

Показатель отказов отображает удовлетворенность пользователей содержанием страницы/сайта. Нужно работать над снижением этого показателя, постоянно улучшая удобство использования сайта, меняя блоки на лендинге, тестируя различные рекламные креативы. Необходимо анализировать и менять фразы, по которым показывается объявление. Возможно, часть из них не релевантна или показывается не вашей ЦА.

При равной максимальной стоимости клика и в Google, и в «Яндексе» ключевым показателем является кликабельность. Сделайте ваше объявление привлекательным для пользователей, и вы сможете эффективно настраивать рекламу при меньших затратах.

CPA (Cost per Action) – ключевой финансовый показатель эффективности рекламной кампании. Он показывает, сколько рекламодателю стоила каждая конверсия. Стоимость целевого действия в «Яндекс.Метрике» можно найти в колонке «Средняя стоимость достижения цели», а в аналитике

Google – в «Ценность цели».

$$CPA = \frac{\text{Рекламные расходы}}{\text{Количество целевых действий}}$$

В Google Analytics показатели конверсии отображаются в колонках:

- Конверсия – сколько раз посетители выполнили целевые действия.
- Коэффициент конверсии – процент сеансов, во время которых пользователи совершили целевое действие, от общего числа посещений сайта.

В «Яндекс.Метрике» «Коэффициент конверсии» называется «Конверсией», а количество целевых действий – «Достижения целей». CPL (Cost per Lead) показывает, сколько стоили лиды в рекламной кампании. В этом случае лид – человек, который заполнил форму обратной связи или оставил свои контактные данные на странице регистрации. Для точной оценки эффективности объявления отделяют лиды из контекстной рекламы и других каналов. Для этого используют UTM-метки с кодовыми фразами отдельно для каждой

рекламной кампании.

$$\text{CPL} = \frac{\text{Рекламные расходы}}{\text{Количество лидов}}$$

CPL является подвидом CPA. При расчете CPL (стоимости лида) учитывают только пользователей, которые оставили свои данные при регистрации, в поле обратной связи или позвонили. CPA (стоимость действия) показывает стоимость любых целевых действий, например скачивания прайс-листа компании.

CPO (Cost per Order) показывает, сколько стоил один заказ рекламодателю. Эта цифра всегда отличается от предыдущих финансовых показателей эффективности, ведь только часть целевых посетителей становится покупателями и клиентами компании. Как понять, выгодна ли кампания рекламодателю? Для этого существует вторая формула CPO.

$$\text{CPO} = \frac{\text{Рекламные расходы}}{\text{Количество заказов}}$$

Итоговую цифру по этой формуле нужно сравнивать с маржой товара. Если она больше маржи, то есть суммы, которую заработал рекламодатель, кампания невыгодна.

Один из важнейших показателей бизнеса – рентабельность вложений. Чтобы ее рассчитать, нужно из прибыли вычесть объем инвестиций (расходы, вложения). Получившуюся разницу разделить на объем инвестиций и умножить на 100 %, чтобы получить рентабельность в процентном соотношении.

$$\text{Рентабельность вложений ROI (ROMI)} = \frac{\text{Прибыль} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} \times 100 \%$$

По этой формуле можно рассчитать рентабельность вложений в любой канал продвижения, рекламную кампанию, бизнес в целом. Если нужно посчитать рентабельность рекламной кампании – ROMI (Return on Marketing Investment), при расчете учитываем только прибыль от определенной рекламной кампании и расходы на нее. При расчете показателей рентабельности бизнеса – ROI (Return On Investment) – учитываем общую прибыль и все вложения. Если в результа-

те расчетов получилось 100 % – значит, вложения принесли 100%-ную прибыль. Этот показатель Google Analytics считает самостоятельно. Его можно найти в колонке «Рентабельность инвестиций в рекламу».

Особенности использования контекстной рекламы

При запуске контекстной рекламы лиды и продажи появляются почти сразу – вам не придется долго ждать результат. Из рекламы приходят «горячие» и «теплые» лиды, которые сами искали ваш товар/услугу по запросу, сравнивают предложения и готовы к покупке. В процессе рекламной кампании легко перестроиться, внести корректировки в стратегию. Можно персонализировать объявления, показывать определенные акции, товары только тем, кого они могут заинтересовать или уже интересовали ранее.

Контекстная реклама работает только при финансовых вложениях. После окончания РК количество лидов так же стремительно уменьшается, как и появилось на старте. Конверсия от контекстной рекламы – высокая, но стоимость лида тоже немаленькая. Конкуренты могут переходить по вашим объявлениям и израсходовать весь бюджет, ведь рекламодатель платит за каждый клик. В результате потенциальные клиенты не узнают о вашем предложении. Все объявления в КМС и РСЯ проходят внутреннюю модерацию, по-

этому перед запуском рекламной кампании изучите правила для публикаций.

Таргетированная реклама в контексте и соцсетях

Слово «таргет» (target) переводится с английского как цель. Таргетированную рекламу видят только пользователи, которые соответствуют заданным характеристикам. Эти характеристики выбирает рекламодатель. Настройки таргетинга включают возраст, пол, географическое положение, сферу интересов, образование и другие детализированные данные. Например, при настройке рекламы можно сегментировать даже студентов определенных вузов. Таргетинг отличается от контекста большим количеством настроек, которые позволяют сегментировать аудиторию и показывать разную рекламу каждой группе.

Таргетированная реклама дает возможность показывать объявления, баннеры, видео только тем, кого, возможно, заинтересует товар, услуга или мероприятие. Важно помнить, что таргетированную рекламу видит ваша целевая аудитория, у которой еще не сформирована потребность в ваших товарах или услугах, в отличие от контекстной рекламы. Можно расширить свою аудиторию за счет пользователей, которые уже искали похожие предложения, выбрать владельцев определенных гаджетов. Кафе, рестораны и другие заве-

дения, которые ориентируются на свой район, могут показывать рекламу только тем, кто находится рядом.

Цели таргетированной рекламы

Цели таргетированной рекламы – быстрое донесение информации нужной аудитории, сбор лидов (регистрация, анкетирование), обеспечение трафика на сайт или в аккаунт, прямые продажи, повышение охвата пользователей, которые знают и интересуются брендом. Если нужно в короткие сроки собрать гостей для мероприятия, продать новую коллекцию, провести социальный опрос или рассказать о новом заведении в определенном районе, таргетинг – лучший выбор.

Настройки таргетированной рекламы включают общие характеристики, которые используют маркетологи при составлении аватара клиента:

- Социально-демографические – пол, возраст, семейное положение, образование и прочие.
- Географические – страна, город, район.
- Интересы – мода и стиль, недвижимость, спорт, новости культуры и другие.

Список целей в каждой соцсети отличается и дополняется уточнениями. Можно настроить рекламу на аудиторию поль-

зователей, которые похожи на подписчиков выбранных аккаунтов, вашего аккаунта, посетителей сайта или пользователей приложения. Аудиторию, которая уже посещала сайт или аккаунт, будут «догонять» ваши рекламные объявления, если настроить ретаргетинг.

Форматы в соцсетях

В социальных сетях используют следующие форматы таргетированной рекламы:

- В ленте – простой пост с картинкой, видео или анимацией, текстом и кнопкой для совершения целевого действия.
- В историях (stories) – история с призывом «смахнуть вверх» и перейти на посадочную страницу или в аккаунт.
- Тизеры, баннеры и блоки в десктопной версии – картинка или видео с рекламным текстом, расположенные на странице отдельным рекламным блоком.
- Карусель в ленте – ряд из нескольких карточек товаров с лид-кнопкой под каждым.

Важно, чтобы страница, на которую вы приводите пользователей, была качественно оформлена. Формы сбора заявок или контактов должны легко читаться. Для таргетинга в соцсетях в качестве посадочной страницы необязательно использовать сайт. Формат Lead Ads позволяет встроить в

рекламное объявление кнопку перехода в анкету для сбора данных. Мы советуем делать опросник коротким, а пользователю дать обоснование, чтобы оставить свои контакты.

Стоимость таргетированной рекламы в соцсетях зависит от желаемого охвата и периода показа объявления или продвигаемой публикации. Можно выбрать стоимость клика или установить максимальный дневной бюджет. Для узкой ЦА стоимость клика будет выше. Здесь так же, как и в контекстной рекламе, важна цена.

Таргетинг в контексте

В контекстно-медийной сети Google и рекламной сети «Яндекс» также есть возможность настроить таргетированную рекламу. Таргетинг помогает сэкономить деньги на показе объявлений. Нет смысла показывать объявление максимально широкой аудитории, большая часть которой не заинтересована в товаре или услуге.

Для показа рекламы в РСЯ можно выбрать такие критерии, как:

– География – настройка на страны, города и регионы. Локальная география учитывает координаты пользователей, которые находятся рядом с магазином, офисом, заведением;

позволяет расширить охват на тех, кто часто бывает в этом районе.

- Социально-демографические показатели – пол, возраст, уровень дохода.

- Поведенческий ретаргетинг – показ объявления тем, кто уже посещал сайт или определенные его разделы.

- Поисковый ретаргетинг – ориентируется на пользователей, которые используют тематические поисковые запросы.

- Сегменты «Яндекс.Аудитории» – клиентская база рекламодателя, которую можно расширить похожими аудиториями.

- Аудиторные интересы – пользователи, которые заходят на сайты определенной тематики.

- Категории пользователей – можно выбрать социальную роль аудитории по образу жизни: путешественники, домохозяйки, руководители предприятий.

- Кастомные – по целевым группам аудиторных сегментов «Яндекса». Аудиторный сегмент – это группа пользователей с примерно одинаковыми социально-демографическими признаками, поведенческими факторами, похожими интересами.

- Устройства и ПО – настройка на пользователей смартфонов, ПК, планшетов.

- Параметры мероприятия – реклама на «Яндекс.Афише», сервис сам определяет категорию события и аудиторию.

- Жанры музыки – рэп, классическая музыка, рок, лаунж

и прочие.

«Яндекс» позволяет настроить показ рекламных объявлений пользователям смартфонов определенных брендов и моделей, выбрать в настройках тип оперативной системы – Android, Windows, iOS и даже тип подключения – WI-FI, 3G, 4G и прочее.

В «Google Рекламе» можно сегментировать аудиторию для показа объявлений по таким признакам, как:

- Социально-демографический.
- Интересы.
- Поисковые интересы – эта группа уже интересовалась аналогичными товарами и услугами.
- Намерения – настройка с учетом определенных фраз и слов, релевантных для ЦА, а также сайтов, видео на YouTube, приложений.
- Look-alike – аудитории, похожие на клиентов компании.
- Ретаргетинг (ремаркетинг) – пользователи, которые уже совершали целевые действия на сайте или заказывали товар/услугу.

При настройке таргетинга можно задать показ рекламы на страницах нужной тематики, определенных сайтах, в поисковой сети. К выбору устройств, кроме планшетов, смартфо-

нов и ПК, добавляются Smart TV, игровые консоли и другие устройства, подключенные к телевизору. Выбор таргетинга пользователей ТВ доступен только рекламным кампаниям с видео.

Оценка эффективности

Эффективность таргетированной рекламы в контексте можно оценить по формулам, которыми оценивается эффективность контекстной рекламы (см. предыдущий раздел). В социальных сетях стоимость клика, отчетность по затратам, количество переходов в аккаунт или на посадочную страницу, число показов, подписок, охват промоакции показывает статистика рекламного кабинета. Основные критерии оценки эффективности таргетированной рекламы:

- Рост подписчиков и охвата аккаунта.
- Повышение количества переходов на сайт или в аккаунт.
- Стоимость клика (перехода по ссылке из рекламы).
- Количество и цена конверсий.

Обращайте внимание на количество и скорость набора реакций пользователей, качество реакций, изменение стоимости конверсии.

Необходимо постоянно выдвигать и тестировать гипоте-

зы, корректировать настройки рекламы. Существует понятие «выгорание аудитории», когда количество реакций на объявление или промопост со временем снижается. По мере показов рекламы количество человек, которые ее еще не видели, уменьшается. Тем, кто уже видел это объявление, оно неинтересно. В таком случае нужно расширять или пересобирать аудиторию, менять креативы, генерировать новые предложения для захвата внимания новых лидов и повышения лояльности клиентов.

Что учитывать при выборе таргетированной рекламы

При выборе таргетинга в качестве инструмента рекламы важно понимать, что у нее есть и плюсы, и минусы:

- Лиды, подписки и продажи от рекламных объявлений идут почти сразу после запуска рекламной кампании.
- Стоимость лида – относительно низкая.
- Объявления можно персонализировать.
- Эффективность зависит от правильной настройки и количества финансовых вложений.
- Без денег на карте, привязанной к рекламному кабинету, РК приостанавливается.
- Из рекламы приходят холодные лиды, из которых лишь небольшой процент конвертируется в подписчиков или по-

купателей.

– Конкуренты могут переходить по вашей рекламе специально, чтобы израсходовать весь бюджет.

У таргетированной рекламы есть еще один важный минус – модерация соцсетей. Кроме закона о рекламе и авторском праве, нужно соблюдать определенный регламент. Если объявление не будет ему соответствовать, оно не пройдет модерацию. Например, модерация ВК не пропустит рекламу медицинских изделий и лекарств, будет блокировать рекламу алкоголя, 18+, подделок брендов. Существуют требования к качеству, формату, контенту. Подробнее с правилами можно ознакомиться в информационных разделах для рекламодателей в выбранной соцсети.

Преимущества и недостатки

Интернет-стратегия должна интегрироваться в общую стратегию бизнеса. Желательно использовать дополнительные инструменты, например email-рассылку, телемаркетинг, партнерские программы. Перед началом работы схематически нужно изобразить движение аудитории по онлайн-каналам.

Пользователь, который зашел на сайт, может конвертироваться в покупателя сегодня или подписаться на ваши соцсе-

ти, рассылку. Если он посетил целевые страницы, просмотрел определенные позиции и ушел, его «догонит» ретаргетинг. Также на сайт пользователь попадает из рассылки, социальных сетей, поисковой выдачи по прямому запросу или тематическому из блога, экспертных публикаций на других площадках, рекламы. Узнать о вашем присутствии в интернете лояльные клиенты могут из текста-визитки, новые – из печатных изданий, листовок, то есть из офлайн-каналов. Интернет-маркетинг – это комплекс мер по созданию и расширению лояльной аудитории, который требует тщательной проработки и анализа каждого этапа.

Сделать выбор каналов и инструментов продвижения бизнеса поможет наша сводная таблица².

² Эту и другие полезные таблицы для построения стратегии продвижения бизнеса в интернете вы можете получить по ссылке <https://www.alkosto.ru/book.zip>

Сравнение каналов и инструментов продвижения

	SEO
Скорость	Долго ждать результат
Доверие	Высокая лояльность
Эффект	Долгосрочный
Ограничения	Роскомнадзор
Инвестиции	Вложения в свой бизнес
Маневренность	Требуется время на перестройку
Стоимость лида *	Низкая
Прогретость ЦА	Горячие и теплые лиды
Зависимость от бюджета	Результат не зависит от бюджета
Требуемый уровень экспертности	Высокий
Влияние конкурентов	Не смогут навредить
Персонализация **	Частично
Наличие сайта	Обязательно
Охват аудитории из смежных сфер	Не сразу

* – величина относительная, не ко всем сферам это применительно, иногда всё наоборот, но в большинстве случаев будет именно так.

Контекстная реклама	SMM	Таргетированная реклама
Сразу виден результат	Долго ждать результат	Сразу виден результат
Видно, что это реклама	Высокая лояльность	Видно, что это реклама
Только когда есть деньги	Долгосрочный	Только когда есть деньги
Закон о рекламе + правила поисковика	Роскомнадзор + правила соцсети	Закон о рекламе + правила соцсети
Вложения в рекламу	Вложения отчасти в свой бизнес	Вложения в рекламу
Можно быстро перестроиться	Требуется время на перестройку	Можно быстро перестроиться
Высокая	Низкая	Низкая
Горячие и теплые лиды	Теплые и холодные лиды	Холодные лиды
Прямая зависимость	Результат не зависит от бюджета	Прямая зависимость
Средний	Средний	Средний
Могут сжечь бюджет	Не смогут навредить	Могут сжечь бюджет
Можно настроить	Частично	Можно настроить
Желательно	Не нужен	Желательно
Да	Нет	Да

**** – можно по-разному взаимодействовать с аудиторией через рекламные объявления или информацию на сайте/странице.**

«Состав команды зависит от масштаба проекта и

стратегии интернет-маркетинга»

Глава 2. Состав команды и взаимодействие

Состав команды зависит от масштаба проекта и общей стратегии интернет-маркетинга. Штат для офиса компании будет включать одних специалистов, в digital-агентстве он будет совсем другим. Стратегии продвижения коммерческих проектов и информационных порталов отличаются, это также влияет на состав команды.

Часть специалистов может работать в штате, часть – удаленно выполнять разовые задачи. Всё зависит от целей проекта. Но так или иначе на разных этапах работы по онлайн-проекту придется взаимодействовать со специалистами, о которых поговорим дальше.

Кто с кем и как взаимодействует

Во главе команды интернет-маркетинга находится digital-директор, который определяет основную стратегию продвижения компании в интернете, KPI всего отдела и пути реализации. Ему подчиняются подразделения:

- рекламы – PPC-, SMM- и SEO-специалисты;
- разработки – программисты, верстальщики;
- аналитики – юзабилити-специалист и веб-аналитик;
- контент-маркетинга и PR – редактор, контент-менеджер, копирайтеры, веб-райтеры, дизайнеры, email-маркетолог и прочие.

Все сотрудники так или иначе взаимодействуют между собой. Чтобы понять, как это происходит, разберем задачи интернет-маркетинга.

– Работа с каналами продвижения – сайт, социальные сети, email-рассылки и рассылки в мессенджерах.

Сайт создают программисты, интерфейс – дизайнеры и юзабилити-специалисты. Продвижением и рекламой сайта занимаются SEO- и PPC-специалисты. За соцсети отвечают SMM-специалисты, а за рассылки – email-маркетологи.

– Наполнение сайта и аккаунтов в социальных сетях релевантным контентом – текстовым и графическим.

Это зона ответственности редактора проекта или контент-менеджера, которые ставят задачи копирайтерам, веб-райтерам и дизайнеру.

– Формирование каналов целевого трафика на сайт и соц-сети.

Трафик и лиды приводят SEO-, PPC-, SMM-специалисты.

– Сбор данных по количеству переходов из разных источников, конверсии и другим важным цифрам.

Этим занимается аналитик. Он же определяет эффективность каждого источника трафика.

– Анализ удобства сайта для пользователя и готовности его к продажам.

За это всё отвечает юзабилити-специалист.

– Определение взаимосвязи каналов продвижения между собой. Например, из соцсетей лиды приходят на сайт, а с сайта – в мессенджер и так далее.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.