

**Е.Г. Матвеева**

*(студентка)*

*Сибирско-американский факультет менеджмента Байкальской  
международной бизнес-школы Иркутского государственного университета*

## **ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Начиная вкладывать средства в маркетинг организации, необходимо понять стоит ли это делать, будет ли это полезно. Для того, чтобы понять в какой среде продвигать товар/услугу, необходимо определить, где обитает целевая аудитория компании.

Количество пользователей интернет увеличивается с каждым годом. В 2000 г. оно составляло чуть больше 5 % населения Земли, в 2005 – около 15 %, а в 2010 уже почти каждый третий человек нашей планеты являлся пользователем интернет. В России количество пользователей интернет за последние 10 лет увеличилось в 20 раз (2000 г. – 2,1 %, 2010 г. – 42,8 %). Как вы думаете, есть ли среди 42,8 % населения России целевая аудитория вашей компании? Предполагаю, что практически любая современная организация ответит утвердительно на этот вопрос. Разумеется, напрашивается вывод: необходимо продвигать товары и услуги в данной среде.

Интернет в маркетинге – это среда для построения коммуникаций, а коммуникации должны быть эффективными! Для того, чтобы ваш интернет-маркетинг стал эффективным, необходимо правильно привлекать потенциальных клиентов, используя инструменты сети интернет. Для этого нужно:

1. знать, как создать максимально эффективный сайт;
2. знать, как привлечь на сайт целевых посетителей;
3. уметь анализировать эффективность сайта, интернет-продвижения и рекламы.

Итак, в первую очередь необходимо создать максимально эффективный сайт, а уже потом привлекать на него посетителей. Для этого, в первую очередь, необходимо определить, какую цель бизнеса будет выполнять сайт, а также какие задачи целевых посетителей будет решать сайт (информация для посетителей, привлечение потенциальных клиентов, продажи online и т.д.).

Необходимо решить, каким образом будет происходить взаимодействие с клиентом: работа с посетителем онлайн либо перевод его в оффлайн общение.

После формирования целевых действий необходимо продумать целевые страницы (продуктовая страница каталога, страница контактов и т.д.) и функциональные элементы совершения действий, на которых посетитель будет выполнять целевые действия. Целевая страница – это финальная точка воронки продаж, т.е. конверсионного тоннеля сайта. Для того, чтобы число посетителей, выполнивших цель сайта стало высоким, необходимо заранее спроектировать конверсионные тоннели, т.е. путь, который посетитель проходит от точки входа до выполнения задачи. При построении конверсионного тоннеля необходимо помнить о следующих принципах: минимальное количество кликов до получения максимума информации, тоннель должен позволять двигаться по нему вперед с помощью call-to-action элементов, максимально быстрое и простое возвращение в тоннель при выходе из него.

Также одним из важных моментов является сбор «лидов» (получение контактной информации заинтересованного посетителя сайта) на сайте, которые в дальнейшем могут быть использованы, например, call-центром компании или для отправки писем с предложениями и акциями. Необходимо учесть, что для того, чтобы посетитель оставил вам информацию о себе, ему необходимо предложить что-то ценное, например, полный каталог продукции, образцы продукции и т.д.

Сейчас люди пользуются только быстрыми и удобными сайтами, поэтому при приемке сайта у подрядчика необходимо проверить некоторые технологические аспекты. Совместимость с браузерами можно проверить на <http://www.browsershots.org/> - можно оценить насколько качество верстки соответствует начальному дизайн-макету. Соответствие стандартам кода проверяем на <http://validator.w3.org/> - это важно, т.к. способствует уменьшению времени на поддержку и развитие сайта, а также увеличению доступности для пользователя. Отказоустойчивость <http://loadimpact.com/> - сервис позволяет проверить до 50 одновременных посещений (каждое из которых может открывать несколько десятков страниц на сайте). Скорость работы сайта можно проверить на <http://webo.in/> - оценка должна быть не менее 80 баллов.

После того как эффективный сайт создан, необходимо заняться привлечением на сайт целевых посетителей. Одним из основных способов получения трафика является привлечение посетителей из поисковых систем. Для этого, в первую очередь, необходимо подобрать семантическое ядро. Запросы различного смысла и частоты, которые будут хорошо работать на привлечение клиентов; постоянная внутренняя оптимизация сайта – работа с текстом сайта, с его внутренней структурой и кодом; внешнее продвижение, а именно работа с внешней видимостью сайта, то есть размещение пресс-релизов, различных статей, работа с каталогами. Более подробно о том, как поднять свой сайт наверх при выдаче в поисковых системах, об их алгоритмах можно изучить по ссылкам: <http://help.yandex.ru/webmaster> - поисковая система Яндекс, <http://google.com/support/webmasters> - поисковая система Google. На

самом деле поисковой выдачей полностью управляет алгоритм поисковой системы, в котором множество переменных, где вес каждого фактора и сами факторы меняются. Задачей оптимизатора – подобрать комбинацию факторов, которая позволяет улучшить ранжирование сайта (повысить его позиции по ключевым словам).

Еще одним основным способом получения трафика является контекстная реклама, то есть покупка мест на страницах с выдачей определенных поисковых запросов. Контекстная реклама предоставляет следующие возможности:

- таргетинг целевой аудитории – выбор географии пользователей, времени показа рекламы;
- минус-слова – выбор слов, не вызывающих показ рекламного объявления; полноценное слежение за конверсией посетителей на сайте;
- быстрый запуск рекламной кампании;
- возможность использования рекламной сети – показа объявлений на сайтах, тематически сходных с запросом; волновое увеличение бюджета, исходя из рентабельности.

Для того, чтобы контекстная реклама работала эффективно, трафик от нее следует направлять на целевые страницы, а не на сам основной сайт.

Следует помнить, что каждый конкретный бизнес – это определенная стратегия совмещения или использования поискового продвижения и контекстной рекламы

Помимо получения трафика из поисковых систем и контекстной рекламы существуют и другие способы: геореклама, например, на Яндекс.картах; E-mail маркетинг – не спам, а адресная рассылка потенциальным клиентам; медийная (баннерная) реклама – необходим жесткий таргетинг целевой аудитории по географии и истории поведения в интернете, следует договариваться об оплате за количество кликов, а не за количество показов.

Итак, эффективный сайт создан, целевые посетители привлекаются, что же дальше? Теперь необходимо проанализировать настолько ли эффективно все работает, насколько было запланировано, то есть заняться веб-аналитикой. Следует обратить внимание, что веб-аналитика – это объективное отслеживание, сбор, измерение, оповещение и анализ количественных интернет-данных с целью оптимизации сайтов и инициатив интернет-маркетинга. Хотелось бы обратить внимание на то, что стандартные отчеты о посещаемости – это всего лишь ответ на вопрос «Что происходит?» - это не более чем просто цифры, в то время как миссией веб-аналитики является ответ на вопрос «Почему это происходит и что делать дальше?».

Для анализа необходимо спрашивать своих посетителей об их ощущениях, т.е. нужны опросы. Конечно, в большинстве случаев посетители лишь высказывают свое недовольство и не предлагают решения, но, по крайней мере, это поможет выявить слабые места. Эффективный опрос содержит небольшое количество вопросов с жесткими вариантами выбора ответа (да/нет), а также открытые вопросы о том, какая информация искалась посетителем, и

чтобы он мог предложить для улучшения работы сайта. Также следует обратить внимание на конкурентов, сравнить свой сайт с другими сайтами из своей отрасли. Это можно сделать самостоятельно, а также с помощью специальных программ, например, Google Analytics. Когда вы ищите решение проблемы, и у вас есть несколько вариантов, то для выявления наиболее успешного можно применять различные тестирования: А/В, МVТ, сплит-тестирование.

Также необходимо проверять, насколько эффективны ключевые слова, по которым на сайт приходят посетители. После того, как становится понятно, почему они не эффективны, следует оптимизировать посадочные страницы сайта, либо поменять ключевые слова (либо и то, и другое). Также следует выявлять неэффективные страницы сайта, отвечать на вопрос «Почему?». Необходимо проводить посткликерный анализ, карты теплоты веб-страниц Click Tale, просмотр сессий с помощью Click Tale, анализировать запросы к внутреннему поиску сайта (что посетителю не понятно, что не может найти), конверсионный тоннель (на каком участке больше всего отказов – выходов с сайта), различные корреляции (можно использовать для проведения различных акций и т.д.), эффективность форм ввода данных (какое количество посетителей на каком этапе выпало – может лучше отказаться от каких-либо вопросов или предложить клиенту бонус за ответ на него).

После выявления слабых мест и определения причин несомненно следует улучшение сайта и повышение эффективности его работы. Таким образом, получается, что это непрерывный процесс усовершенствования, который выглядит следующим образом:



#### Список использованных источников и литературы

1. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин - М.: Эксмо, 2010.
2. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев, П. Маурис, А. Прокофьев, М. Райцин, Е. Храмов - 2-е изд. - СПб: Питер, 2011.
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_analytics](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics)
4. <http://www.globalpolicy.org/component/content/article/109/27518.html>
5. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>