

© Сажина Д. С., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В век информационных технологий зачастую потребитель узнает о компании из интернета, поэтому особое место в маркетинговой деятельности предприятий занял именно Интернет-маркетинг. Сегодня, на смену живого общения приходит виртуальное, магазины переходят в онлайн, появляются новые интернет профессии, а потребители все больше стараются погрузиться в интернет пространство. Сегодня нельзя представить организацию без рекламы в интернете. Для понимания эффективности канала привлечения потребителей существуют способы оценки, которые рассмотрены в данной статье.

*Ключевые слова:* Интернет-маркетинг, сайт, корпоративный стиль, сайт, социальные сети

**И**нтернет сегодня выступает каналом общения между целевой аудиторией и бизнесом, поэтому важно изначально правильно выстраивать эти отношения.

Задача владельца бизнеса четко сформулировать цель общения, свою позицию на рынке, какие-либо мнения, персонажей, которые будут в кадре, ассоциации, которые он хочет, чтоб возникали при упоминании продукта. Задача маркетологов все это учесть при создании стратегии ведения маркетинга. Важно иметь план, придерживаться его и умело лавировать в особых ситуациях. Кроме того,

грамотный маркетолог всегда находится на чеку, делает анализ и внедряет все новые «модные» тенденции в рекламу своей компании. Сегодня особо остро стоит вопрос оценки эффективности маркетинговой деятельности в Интернете. Для этого существует множество инструментов и лазеек, которые автоматически собирают информацию для анализа, но комплексную оценку эффективности может дать только использование разных метрик вместе.

Первоначально, для определения эффективности можно посчитать соотношение прибыли и

вложений, но это не даст полной картины. Важно учитывать количество посетителей и охвата, рекламные площадки, выбранный сегмент и другие показатели эффективности рекламных кампаний. Зачастую на предприятиях совмещают сразу несколько рекламных площадок и программ для их статистики. Это дает более полную картину, где можно посмотреть, какие характеристики можно менять и улучшать, а какие лучше заменить или убрать совсем.

Если у компании есть собственный сайт, то ключевой оценкой Интернет-маркетинга выступает именно эффективность сайта. Маркетологи наблюдают за ключевыми составляющими, такими как: посещаемость, источники трафика, среднее время на сайте и так далее. Основными инструментами сбора информации на сегодняшний момент являются Яндекс Метрика и Google Аналитика. Оба инструмента являются бесплатными, в каждом есть свои характеристики, показывающие различные показатели эффективности сайта. В ЯМетрике, к примеру, встроен Вебвизор, который позволяет анализировать визиты пользователей и даже видеть траекторию движения мыши.

Анализ показателей рекомендуется вести постоянно, будь это одна рекламная кампания либо целый сайт. Динамика активности маркетинговых мероприятий способна показать наиболее важные аспекты результативности, такие как: время показа

рекламы, целевую аудиторию, расположение и ключевые слова в рекламе. Кроме того, для оценки эффективности интернет маркетинга нужно следить за эффективностью баннерной и контекстной рекламы, которая размещается на платной основе в определенных источниках.

Для анализа эффективности маркетинговых активностей нами было выбрано предприятие А, которые 15 лет занимается разработкой ПО, автоматизирующем бизнес-процессы предприятий государственного сектора, нефтегазовой среды, строительной сферы и других схожих отраслей.

Для успешного продвижения услуг нужно уметь комбинировать разные виды контента. Для удержания аудитории, нужно уметь сочетать типы постов. SMM-специалисты вывели идеальное соотношение материалов, где публикуются статьи по кейсам с успешными проектами, новости компании, анонсы мероприятий-вебинаров. У предприятия есть собственный сайт, социальные сети и разделы в блогах, таких как tedviser.ru и spnews.ru. Для каждого канала продвижения есть своя цель. В социальных сетях публикуются новости, анонсы и жизнь компании, на tedviser.ru официальная информация, цифры, показатели и описания проектов, на spnews.ru так же официальная информация, связанная с проектами, а на сайте вся информация, но разделена по разделам и страницам.

Пример новости на сайте компании на рисунке 1.

## Как найти дубли в справочниках Docsvision?

13.05.2021

Часто сотрудники по ошибке вносят данные в систему несколько раз. Например, подрядчик меняет наименование, и его вносят в справочник как нового контрагента. В результате работа и документы дублируются: сотрудники работают с одним контрагентом и дублируют работу друг друга, не зная об этом.

Наши специалисты разработали утилиту анализа дубликатов, которая помогает очистить систему от повторяющихся записей Docsvision и структурировать информацию в справочниках. Подробно читайте в [блоге](#).

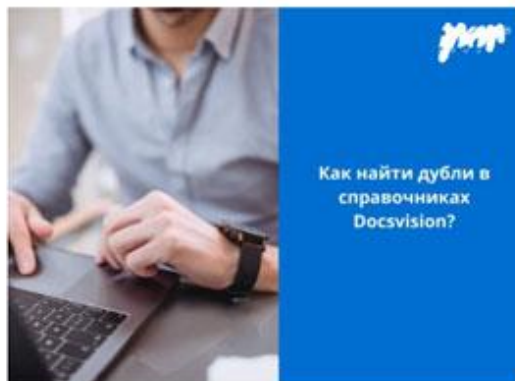


Рис. 1. Пример новости на сайте с фирменным оформлением

В социальных сетях компания так же представляет официальную информацию, иногда дублирует новости с сайта и СМИ, добавляет открытки с поздравлениями к официальным и

профессиональным праздникам. Пример новости в социальной сети Вконтакте представлен на рисунке 2.

Проверка контрагентов в системах RKIT вышла на новый уровень с API «Контур.Фокус»

В рамках договора RKIT интегрирует решения «Контур.Фокуса» в свои системы. Коннектор к «Контур.Фокусу» позволит оценивать риски и проверять данные о физических и юридических лицах прямо в интерфейсе Docsvision. Кроме того, данные из справочников «Контур.Фокуса» будут подгружаться в системы RKIT и позволят заполнять информацию о контрагентах автоматически.

Подробнее об условиях можно узнать здесь <https://rkit.ru/news/38874/>

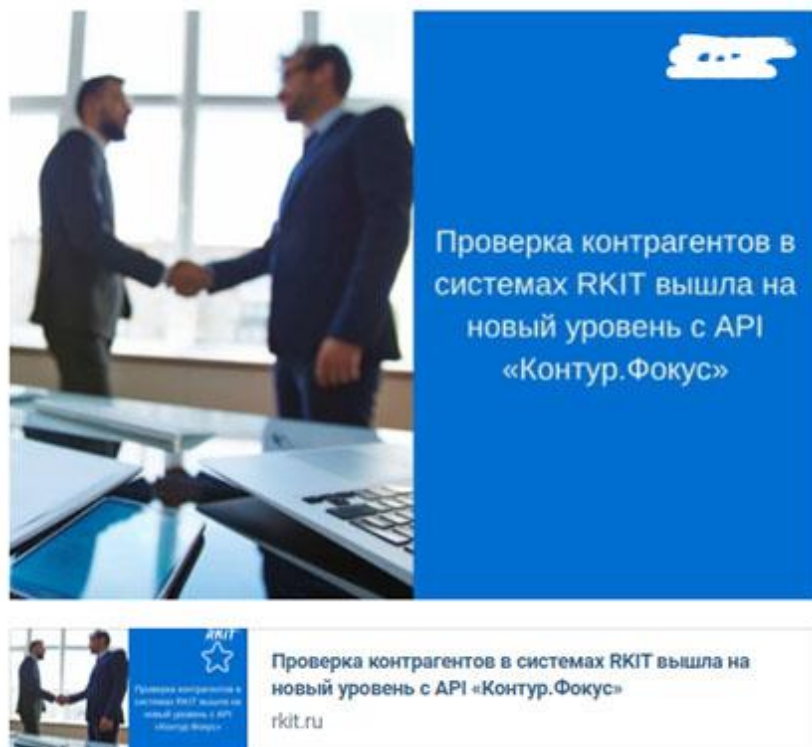


Рис. 2. Пример новости в социальной сети Вконтакте

Существует определённые способы, повышающие популярность страниц в социальных сетях — это лаконичное оформление аккаунта, регулярность обновлений, следование контент-плану. Видно, что компания оформляет новости в соответствии с корпоративными стандартами: использует корпоративные цвета, логотип, шрифты.

Автор книги «Блог на миллион долларов» рекомендует писать посты минимум трижды в неделю, лучше всего в понедельник, среду и пятницу. Такое минимальное количество позволяет напоминать о компании. Однако, в таком случае не стоит забывать о специфике компании, например, не всегда получается собрать информацию, которую можно было бы публиковать еженедельно, поскольку над созданием проектов специалисты могут работать годами, процесс публикации внедренных решений затягивается. Кроме того, некоторые моменты вообще могут создавать коммерческую тайну, в связи с этим зачастую

невозможно рассказать про некоторые компоненты программ, а иногда и про целые проекты. Такие факторы тормозят процесс создания контента. Здесь приходят на помощь остальные типы публикаций и маркетинговых активностей, которые отражают инструкции по работе в программах, рекламные посты и вебинары для углубления знаний. Все эти активности позволяют привлекать посетителей на сайт, знакомиться с новыми клиентами.

Предприятие А часто покупает рекламу у сторонних сервисов и СМИ. К примеру, недавно компания проводила вебинар по правовым процессам и делала рекламу на сайте [softurist.ru](http://softurist.ru).

Для оценки эффективности работы сайта компания использует Яндекс метрику, которая показывает основные показатели эффективности сайта, такие как посещаемость, глубину просмотра, среднее время на сайте. Пример отчета по сайту из Яндекс Метрики представлен на рисунке 3.

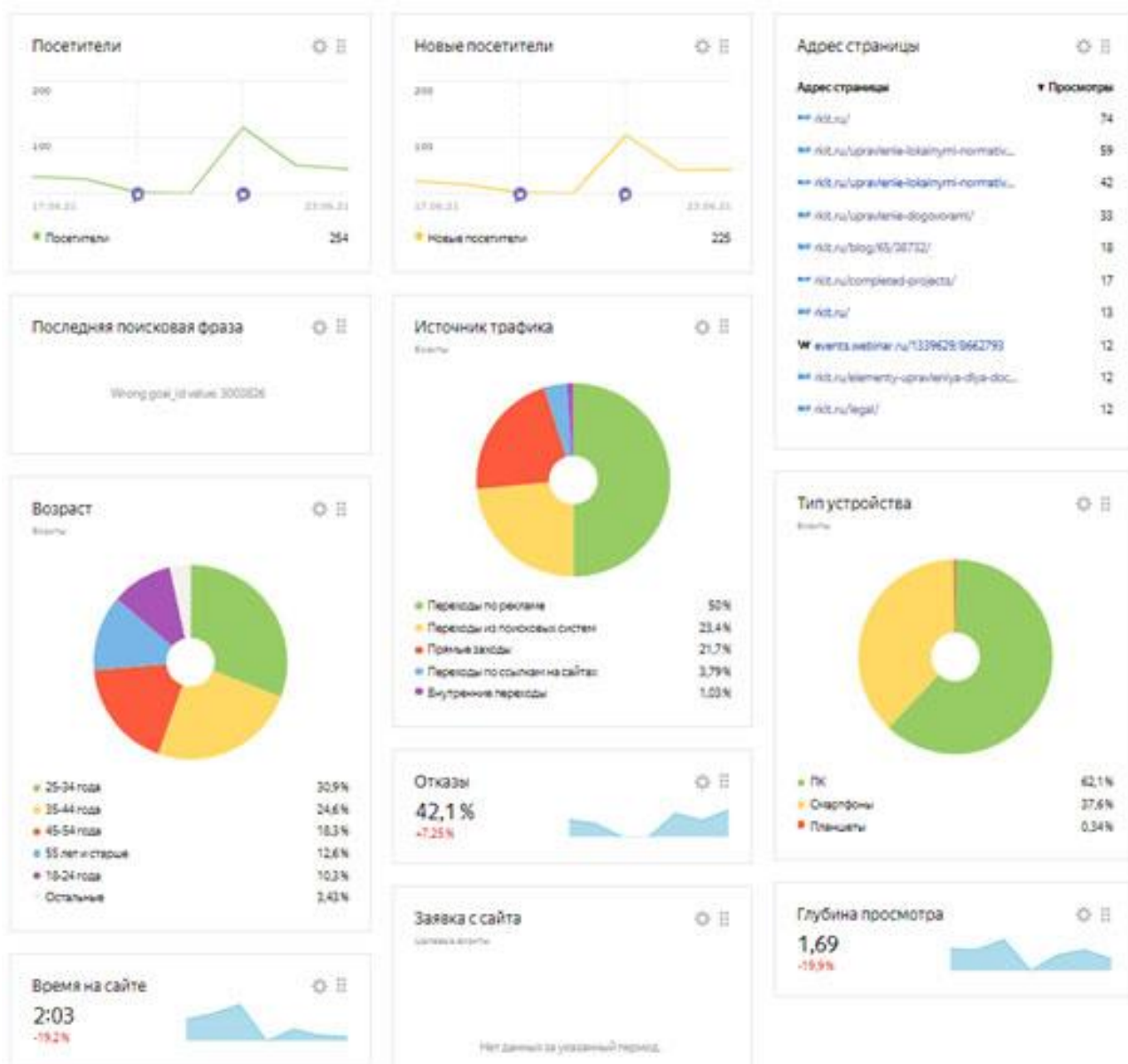


Рис. 3. Отчет по сайту из Яндекс Метрики, ключевые показатели

Из отчета видно, что глубина просмотра в последнее время снизилась, произошло это из-за того, что сократили количество кликов пользователя до нужной информации, то есть теперь пользователю для посещения страницы не нужно делать множество кликов и искать информацию на разных страницах сайта. Из этого можно сделать вывод, что оптимизация и сокращение действий пользователя на сайте положительно влияет на восприятие информации и позволяет в меньший срок узнать больше информации. Кроме того, видно, что в определенный день количество посетителей резко выросло, произошло это в связи с запуском платной рекламы в Яндекс Директе, которая привлекла внимание и повысила охват пользователей. В связи с запуском рекламы и притоком пользователей повысились отказы, что не является нормой, поэтому стоит рассмотреть

рекламную кампанию и, возможно, скорректировать или конкретизировать информацию в рекламном объявлении.

В итоге можно сделать вывод, что организации важно постоянно улучшать взаимодействие с потенциальными клиентами, информация в интернете и в жизни должна соответствовать реальности, ведь это влияет на конечный результат и отклик потребителя. Руководство и сотрудники должны уделять должное внимание всем составляющим Интернет-маркетинга, поскольку Интернет-активность предприятия — это единое целое внутренних составляющих и внешнего облика организации. Маркетологам следует грамотно представлять организацию во всех социальных сетях, сайтах, СМИ, ведь таким образом создается образ, который отражается в сознании клиентов.

Если в этом комплексе будет пробел, это негативно скажется на репутации организации. ■

---

1. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 301 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04238-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 15 – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128/p.15> (Дата обращения: 23.03.2021)

2. Инструменты маркетинга [Электронный ресурс] // Альманахи Издательского Дома «Имидж Медиа» : сайт. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/> (Дата обращения: 24.03.2021)

3. Кензина Ц. З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 18-20.

4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. 242 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-08200-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 141 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438047/p.141> (Дата обращения: 24.03.2021)

5. Крестинина Е. С. Использование Интернет-блогов и «социальных сетей» / Е. С. Крестинина // Известия Алтайского государственного университета. – 2008. № 58. – С. 288-295.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 301 с.

– (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04238-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 15 – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128/p.15> (Дата обращения: 23.03.2021)

Инструменты маркетинга [Электронный ресурс] // Альманахи Издательского Дома «Имидж Медиа» : сайт. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/> (Дата обращения: 24.03.2021)

Кензина Ц. З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 18-20.

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. 242 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-08200-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 141 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438047/p.141> (Дата обращения: 24.03.2021)

Крестинина Е. С. Использование Интернет-блогов и «социальных сетей» / Е. С. Крестинина // Известия Алтайского государственного университета. – 2008. № 58. – С. 288-295.

---

## **Methods for assessing the efficiency of Internet marketing**

© Sazhina D., 2022

In the age of information technology, often the consumer learns about the company from the Internet, so Internet marketing has taken a special place in the marketing activities of enterprises. Today, live communication is being replaced by virtual communication, stores are moving online, new Internet professions are emerging, and consumers are increasingly trying to immerse themselves in the Internet space. Today it is impossible to imagine an organization without advertising on the Internet.

*Keywords:* internet marketing, website, corporate style, website, social networks

---