

Р.Ф. Мусаева, научный руководитель *В.Ж. Крымова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Интернет-маркетинг и пути его совершенствования

Аннотация. *Рассмотрены методы, этапы, инструменты интернет-маркетинга и их применение для расширения аудитории через коммуникации в глобальной сети интернет. На основании практических результатов приводятся примеры и рекомендации по привлечению, и удержанию целевой аудитории.*

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, методы, продвижение, повышение конверсии, SEO, SMM, таргетинг.*

Впервые интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов. Развитие и зарождение интернет-маркетинга тесно связано с появлением самой сети интернет. В связи с этим в дальнейшем появилась возможность приобретения, обмена и продажи информации.

Интернет-маркетинг – это возможность открыть новые рынки, сделать продукт узнаваемым. Интернет соединяет миллионы людей во всем мире. Совокупность методов и стратегий интернет маркетинга, которые направлены на привлечение внимание к продукту или услуге, повышение его популяризации, а также эффективному продвижению с целью дальнейшей продажи. *Комплексный интернет-маркетинг* подразумевает наличие эффективных каналов рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж. На сегодняшний день обладатели сети интернет могут купить в интернете все, что им захочется. Предприниматели это знают и пытаются модернизировать свой интернет-ресурс для того, чтобы потребитель купил именно их продукт. Штатный интернет-маркетолог работает над двумя задачами: 1. Привлечение пользователей, заинтересованных в покупке какого-либо предмета или услуги. 2. Удержание потенциального покупателя на сайте, пока не совершится покупка.

Интернет-маркетинг делится на три составные части: привлечение посетителей на сайт, их конверсия в клиентов и удержание клиентов в компании (повышение их лояльности).

В свою очередь, процесс продвижения сайта в интернете можно разделить на 5 стадий:

1. Определение портрета таргетируемой аудитории.

Продажа товаров и услуг должна быть направлена на тех, кто в них нуждается. Например, туристическая фирма которая продает путевки на различные экстремаль-

ные виды спорта и на экстремальные путешествия. Целевая аудитория из пенсионеров или молодых семей с маленькими детьми, может не принести ожидаемого результата, а затраченные средства не принесут прибыли. В то же время, настроив рекламную кампанию на целевую аудиторию из молодых людей от 30 до 45 лет, можно ожидать лучших результатов.

2. Привлечение заинтересованных пользователей.

Для начала, нужно определить на каких рекламных площадках следует искать потенциальных клиентов. К примеру, в услугах специалистов по продвижению нуждается детская зубная клиника. В данном случае залогом успеха интернет-маркетинга будет доверие родителей, а также того небольшого сообщества, в котором они проводят время. Упор следует сделать на близкое расположение, доступность врачей, ценовую политику, гарантию лечения и особый подход к маленьким пациентам.

3. Повышение конверсии: из потенциальных клиентов в реальные.

Конверсия – одна из более показательных метрик эффективности интернет-ресурса. Конверсия определяется соотношением числа покупателей (или людей, совершивших целевое действие) к числу посетителей сайта и выражается в процентах. Например, если за сутки сайт посетило 320 человек, а целевое действие совершили 12, то конверсия составит 5% ($12 \cdot 100 / 320 = 5$) [1].

4. Работа над удержанием клиента.

Необходимо проводить мониторинг, на каком этапе использования сервиса или продукта клиент завершает свою активность. Выявить ошибки и проанализировать, что послужило предпосылками к ним, а также проработать над улучшением продукта или сервиса. Предположим, сайт, специализирующийся на продаже натуральной косметики, по статистике показывает, что 85% посетителей помещают товар в корзину, но в итоге оформляют заказ только 30%. Это означает, что возможно дело в недоверии клиента осуществить денежный перевод на счет компании, а также одной из причин может являться неудобные условия получения товара. В этом случае вы можете заключить партнерские отношения с популярными транспортными компаниями, ввести бесплатную доставку при заказе на определенную сумму, узнать какие пункты выдачи есть в маленьких городах, и работать с ними. Причины ухода посетителей может быть множество, и задача интернет-маркетолога понять, какая же из этих причин является главной, а также разработать комплекс мер по устранению этой проблемы. [2]

5. Формирование интереса клиента к сервису.

Необходимо воздействовать на ту аудиторию, которая уже покинула сайт продавца и возможно есть вероятность, что она никогда больше туда не вернется. В этом случае необходимо создать устойчивое сообщество с позитивным отношением к бренду, если исторические показатели вышедших или потерявших интерес клиентов не превышает 10-12%. [2]

Соответственно, по ключевым словам, или переходящим сайтам, потенциальный клиент будет видеть определенную рекламу, например, ароматного чая «молоч-

ный улун», который он, возможно, не искал напрямую, но вводил схожие слова по назначению, либо заходил на сайт продуктов. Это один из инструментов стратегии интернет-маркетолога. Вероятность, что пользователь вернется за упаковкой любимого напитка, довольно высока и нужно лишь напоминать о нем с помощью email рассылки, push-уведомлений, СМС рассылки, креативных конкурсов и постоянного обновления ленты социальных сетей.

Кроме того, к основным инструментам интернет-маркетинга можно отнести:

1. SEO (Search engine optimization) продвижение.

SEO включает в себя как технические, так и креативные элементы, необходимые для повышения рейтинга, привлечения трафика, и повышения осведомленности в поисковых системах. SEO - это не только создание сайтов, удобных для поисковых систем. Речь идет о том, чтобы сделать сайт лучше в использовании.

2. Контекстная реклама.

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине (например, в Яндекс или Google), или в зависимости от смысла конкретной веб-странички. Если реклама уместна и естественно выглядит на странице поисковика или сайта рекламной сети и показывается только тем, кто проявил свой интерес к товару или услуге поисковым запросом, то по ней кликают чаще, чем по другим видам рекламы. Такая реклама не раздражает интернет-пользователя, не «лезет в глаза», как яркие графические баннеры, и несет действительно полезную информацию. Часто этот вид рекламы называют поисковой рекламой (SEM) [3]

3. Медийная реклама.

Медийный маркетинг – это не только видео, но и баннеры и различные тизеры. В последнем случае тизеры показывают только часть информации и уже в социальных сетях. Если посетитель хочет узнать продолжение информации, то он переходит на сторонние ресурсы. Медийная реклама в первую очередь дает имиджевый эффект, позволяя увеличить узнаваемость бренда. Кроме того, с ее помощью можно вывести на рынок новую услугу или товар который имеет широкую аудиторию.

4. SMM – Social media marketing.

SMM – это работа с социальными сетями. Социальные сети – это самый быстро растущий тренд в мировой истории. Это направление выросло быстрее, чем сам интернет. За первые 10 лет своего существования в открытом доступе интернету удалось собрать около 1 миллиарда пользователей. В связи с таким широким распространением, социальные сети представляют собой потрясающую маркетинговую возможность [4].

5. Вирусный маркетинг

Вирусная реклама – это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей. Обычно такая реклама отличается оригиналь-

ной формой и ярким, творческим, необычным содержанием, которое легко запоминается. С помощью вирусной рекламы можно информировать о компании или ее продуктах широкую аудиторию с минимальными финансовыми затратами. [5]

6. Email маркетинг.

Это могут быть уведомления о новых товарах, акциях и бонусах. Основное достоинство интернет-маркетинга – это возможность охватить определенную аудиторию в нужные сроки и достигнуть KPIs (*Key Performance Indicator* – это ключевые показатели эффективности работы компании или отдельного подразделения). А главными результатами будут узнаваемость и прибыль. Многие владельцы сайта радуются стремительному росту трафика и просто перестают вкладывать какие-либо ресурсы, силы, деньги в продвижение и в сам интернет-маркетинг, не определяя долгосрочную стратегию развития. Тот арсенал средств, который использует специалист по интернет-маркетингу всегда должен расширяться, он должен включать разные инструменты, разнообразие подходов и тактик.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг дает огромные возможности для продвижения товаров и услуг. Используя показатели эффективности интернет-маркетинга можно узнать: какие рекламные площадки приносят наибольшее количество целевых посетителей, какие запросы можно добавить или исключить, какие товары и на какую сумму покупают посетители с каждого рекламного сообщения, какие целевые страницы работают лучше всех. Полученные данные позволят принять оптимальное решение в распределении рекламного бюджета компании в пользу наиболее эффективных каналов привлечения целевых пользователей и тем самым повысить эффективность проводимой рекламной кампании.

Список литературы

1. *Чащина. А.* Как повысить конверсию сайта:30 полезных советов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.cossa.ru/155/76215/>
2. Вводный вебинар Школы интернет-маркетинга. Введение в интернет-маркетинг. Рынок интернет-рекламы - Школа интернет-маркетинга Яндекса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZpLCjj5UVyE>
3. Контекстная реклама: основы и секреты [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://jp-studio.ru/blog/kontekstnaya-reklama>
4. Нил Пател. Пошаговое руководство по SMM. Часть 1 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>
5. Чеховская С.А., Иванова В.М. УДК 334.13 Вирусный маркетинг. 2015. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1>