



Российский экономический  
УНИВЕРСИТЕТ  
имени Г.В. Плеханова



УЧЕБНИК

# ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

**М.Д. ТВЕРДОХЛЕБОВА**

Возможности интернет-среды

Веб-сайты и мобильные приложения

Продукт в интернет-маркетинге

Дистрибуция в интернет-маркетинге

Ценообразование в интернет-маркетинге

Маркетинговые коммуникации в интернет-среде

Работа с маркетинговой информацией в Интернете





М.Д. Твердохлебова

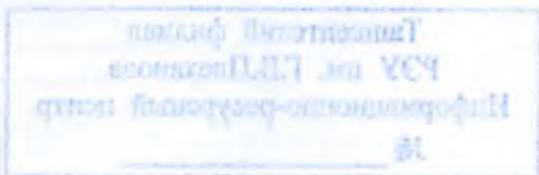
# ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

Рекомендовано  
Экспертным советом УМО в системе ВО и СПО  
в качестве **учебника**  
для направления бакалавриата «Менеджмент»

**BOOK.ru**

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

КНОРУС • МОСКВА • 2020



УДК 004.738.5(075.8)  
ББК 32.973.202:65.290-2я73  
Т26

Автор

М.Д. Твердохлебова, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, канд. экон. наук, доц.

Твердохлебова, Мария Дмитриевна.

Т26 Интернет-маркетинг : учебник / М.Д. Твердохлебова. — Москва : КНОРУС, 2020. — 192 с. — (Бакалавриат).

ISBN 978-5-406-07832-7

Направлен на формирование у обучающихся понимания места маркетинга в интернет-среде в общей системе маркетинга компании. Акцент делается на их неразрывности и интегрированном взаимодействии. Рассматриваются возможности использования интернет-среды для достижения целей маркетинга, виды и особенности информационных интернет-ресурсов. Уделено внимание всем элементам комплекса маркетинга и их ключевым особенностям при работе в электронной среде. Затрагивается тема маркетинговых исследований и оценки юзабилити электронных ресурсов.

Соответствует ФГОС ВО последнего поколения.

*Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Менеджмент», преподавателей, ведущих дисциплину «Интернет-маркетинг», а также владельцев и руководителей интернет-стартапов.*

УДК 004.738.5(075.8)

ББК 32.973.202:65.290-2я73

Твердохлебова Мария Дмитриевна

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Изд. № 522197. Подписано в печать 25.07.2019. Формат 60×90/16.  
Гарнитура «Newton». Усл. печ. л. 12,0. Уч.-изд. л. 7,94. Тираж 500 экз.

ООО «Издательство «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: +7 (495) 741 46-28.

Е-майл: welcome@knoirus.ru www.knoirus.ru

Опечатано в АО «Т8 Издательские Технологии».

Опечатано в АО «Т8 Издательские Технологии», проспект, д. 42, корп. 5.

Тел.: +7 (495) 221 89-80.

Ташкентский филиал

РЭУ им. Г.В. Плеханова

Информационно-ресурсный центр

№ 18713

ISBN 978-5-406-07832-7

© Твердохлебова М.Д., 2020

© ООО «Издательство «КноРус», 2020

<b>Введение</b> .....	5
<b>Глава 1. Возможности использования интернет-среды для достижения целей маркетинга</b> .....	8
1.1. Что такое Интернет?.....	8
1.2. Проникновение Интернета.....	11
1.3. Виды цифровой активности компании .....	14
1.4. Маркетинговые стратегии в интернет-среде .....	22
<i>Вопросы и задания к главе 1</i> .....	29
<b>Глава 2. Веб-сайты и мобильные приложения</b> .....	35
2.1. Веб-сайты.....	35
2.2. Мобильные сайты и приложения .....	50
<i>Вопросы и задания к главе 2</i> .....	54
<b>Глава 3. Продукт в интернет-маркетинге</b> .....	60
3.1. Что является продуктом в интернет-маркетинге .....	60
3.2. Цифровые продукты.....	61
3.3. Интернет вещей .....	69
<i>Вопросы и задания к главе 3</i> .....	72
<b>Глава 4. Дистрибуция в интернет-маркетинге</b> .....	79
4.1. Цифровые каналы сбыта .....	79
4.2. Мульти- и омниканальность.....	87
4.3. Мерчендайзинг в электронной торговле .....	90
<i>Вопросы и задания к главе 4</i> .....	94
<b>Глава 5. Ценообразование в интернет-маркетинге</b> .....	99
5.1. Особенности ценообразования в интернет-маркетинге.....	99
5.2. Установление цены продажи в электронной торговле .....	102
<i>Вопросы и задания к главе 5</i> .....	106
<b>Глава 6. Маркетинговые коммуникации в интернет-среде</b> .....	113
6.1. Интернет-реклама .....	113
6.2. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в Интернете .....	120
6.3. Связи с общественностью в сети Интернет.....	124
6.4. Продвижение сайтов в поисковых системах .....	126
<i>Вопросы и задания к главе 6</i> .....	133

<b>Глава 7. Работа с маркетинговой информацией в Интернете</b> .....	140
7.1. Маркетинговые исследования в Сети.....	140
7.2. Исследования и анализ юзабилити.....	142
<i>Вопросы и задания к главе 7</i> .....	154
<b>Перечень источников</b> .....	163
<b>Приложение 1. Методические указания по подготовке проектной работы по дисциплине «Интернет-маркетинг»</b> .....	165
<b>Приложение 2. Словарь терминов по интернет-маркетингу</b> .....	178

## Введение

Понятие маркетинга вошло в нашу жизнь еще в 90-х гг. прошлого столетия, когда в России появилась возможность организации коммерческих предприятий и ведения собственного бизнеса. В вузах стали открываться программы, на которых можно было обучаться на маркетолога. Первая кафедра маркетинга была создана в Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова (сейчас Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова) в 1989 г. Профессиональная подготовка по специальности 06.15.00 «Маркетинг» стала вестись с 1994 г. О так называемом интернет-маркетинге широко заговорили в 2000-х, первоначально ассоциируя его в основном с «сайтостроительством», рекламой в Интернете и электронной торговлей. Различные аспекты работы в Сети, в том числе и технологические, могли рассматриваться в вузах как в рамках новой дисциплины «Интернет-маркетинг», так и в рамках занятий по информатике, компьютерным технологиям и др. Недостаточно четко была выделена именно маркетинговая проблематика. Зато однозначным было деление на офлайн и онлайн. Аналогично западным brick and mortar и brick and click<sup>1</sup> выделялось два типа ведения бизнеса — традиционный и электронный. Но с каждым годом, с каждой новой технологией, развитием мобильного Интернета, рынка приложений, различных гаджетов как для потребительского рынка, так и для сферы B2B, становилось все сложнее разграничить маркетинговую работу в офлайн- и онлайн-средах.

С 2017 года в Российской Федерации действует государственная программа развития цифровой экономики до 2030 г., которая подразумевает активное внедрение инновационных компьютерных технологий практически во все сферы бизнеса, будь то онлайн-торговля, оказание услуг или производство физических товаров. Уже сейчас многими компаниями широко используются технологии больших данных, облачного хранения информации, электронного документооборота и т.д. А через некоторое время станет совсем сложно представить бизнес или организацию, которые никаким образом не задействуют интернет-среду в своей работе, не имеют виртуального представительства или хотя бы не используют электронную почту для связи с поставщиками или клиентами.

---

<sup>1</sup> Brick and mortar, brick and click — англоязычные устойчивые выражения, обозначающие в первом случае бизнес, находящийся в реальной среде, магазины, находящиеся в зданиях (brick and mortar — дословно «кирпич и раствор»), а во втором — бизнес, существующий в виртуальной среде (brick and click — игра слов, где click означает клик компьютерной мышкой) — прим. авт.

То же самое касается и маркетинговой активности фирмы. Проникновение современных технологий сегодня необходимо учитывать при построении стратегий разного уровня. Инструментальные возможности маркетинга расширились невероятно. И становится все сложнее (а главное, с какой целью?) разделять маркетинговую активность фирмы в офлайн- и онлайн-среде. Напротив, сегодня необходим новый взгляд на маркетинг, чтобы понять, что для достижения наибольшей эффективности нужно не разделять, а интегрировать работу в обеих средах: физической и электронной.

Цель данного учебника — познакомить учащихся с основными особенностями маркетинга в цифровой среде, обеспечить понимание ими теоретических основ и приобретение ключевых навыков работы маркетолога в компаниях и организациях разной направленности, осуществивших либо собирающихся осуществить выход в электронную среду.

Дисциплина «Интернет-маркетинг» основывается на знании следующих дисциплин: «Маркетинг», «Теория менеджмента», «Информационные технологии», «Основы стратегического маркетинга».

Для успешного освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» студент должен

**знать:**

- способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации (ПК-9);
- методики расчета социально-экономических показателей (ОК-3, ПК-9);
- методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации (ПК-9);

**уметь:**

- собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ПК-9);
- выполнять необходимые для составления экономических разделов планы расчетов, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей (ОК-3);
- собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований (ОК-2, ОК-5);

- оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию (ОК-3, ОПК-2, ПК-10);

***владеть:***

- навыками сбора и обработки необходимых данных, работы с компьютером как средством управления информацией, работы с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-3, ПК-9);
- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных (ОК-1, ОК-2),
- навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках (ОК-1, ОК-2);
- методологией использования для решения коммуникативных задач основных методов, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-5, ПК-9).

# Глава 1. Возможности использования интернет-среды для достижения целей маркетинга

## 1.1. Что такое Интернет?

Чем сложнее становится какая-либо технология и чем глубже она проникает в нашу жизнь, тем больше вокруг нее так называемых пользователей — тех, кто применяет ее в своих целях, часто даже не задумываясь о том, как же она устроена и в чем заключаются принципы ее работы. То же касается и компьютерных технологий, и в частности, использования Интернета. Мы пользуемся предлагаемыми удобствами (Wi-Fi, электронная почта, онлайн-оплата товаров и услуг) и часто не интересуемся техническими подробностями.

Нужны ли эти подробности маркетологу? Безусловно, даже маркетолог, работающий в цифровой среде, не обязан одновременно являться программистом, разработчиком, инженером сетей и т.п., однако иметь общее представление о том, как происходит процесс, он обязан. В первую очередь для того, чтобы иметь возможность руководить этими процессами, предлагать пути развития и составлять грамотные технические задания для исполнителей.

Задачей данного раздела не является подробный разбор информационных технологий — это задача других дисциплин. Однако считаем нужным немного остановиться на теории Интернета.

Согласно определению Федерального совета по информационным сетям, данному Интернету еще в 1995 г., «Интернет — глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях, способная поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), их последующих расширений или других IP-совместимых протоколов, и которая обеспечивает, использует или делает доступным, публично или частным образом, коммуникационный сервис высокого уровня»<sup>1</sup>. Если говорить более простым языком, то Интернет — это глобальная сеть компьютеров, которая не имеет единого центрального управления и через которую эти компьютеры могут связываться друг с другом.

---

<sup>1</sup> Мешков А.А., Мусатова Ж.Б., Твердохлебова М.Д., Горохов М.А. Интернет-маркетинг. Учеб. пособие. М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2012.

С точки зрения маркетинга, Интернет — это цифровая (информационная, коммуникационная и др.) среда, в которой применяются свои маркетинговые правила. Но в то же время — это физически существующая структура, «паутина» связанных между собой компьютерных сетей. Каждый компьютер имеет IP — это адрес, состоящий из четырех групп цифр, разделенных точками. Некий индивидуальный номер компьютера. При этом одни компьютеры настроены на то, чтобы передавать информацию (например, серверы, на которых расположены сайты), а другие — чтобы ее получать (например, персональные компьютеры). Каждому из них для этого нужно специальное программное обеспечение. Например, чтобы получить информацию с сайта на свой ПК, нам необходим браузер — программа, позволяющая просматривать их содержимое.

Еще один сервис, являющийся неким «посредником» между сервером с данными и компьютером пользователя, это так называемые DNS (Domain Name System). Как уже было сказано выше, каждый компьютер обладает своим IP-адресом, состоящим из цифр. Точно так же и серверы, на которых располагаются сайты, т.е. адрес сайта, по сути, это набор цифр. Но для удобства использования сайтам присваиваются буквенные имена, называемые доменами, например yandex.ru. Серверы DNS хранят информацию об этой кодировке (какому IP-адресу соответствует какое доменное имя) и выполняют переадресацию пользователей на тот адрес, который им нужен.

В США с 1998 г. функционирует некоммерческая организация ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers<sup>1</sup>), занимающаяся вопросами регулирования регистрации доменных имен, IP-адресов, принятия новых решений в области функционирования интернет-пространства. Организация занимается этими вопросами не самостоятельно, а с помощью представителей мирового сообщества. Среди них и бизнесмены, и представители правительственных организаций, ведущих СМИ разных стран.



#### **ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ**

Ходят устойчивые слухи, что в мире есть несколько «хранителей ключей» от всего Интернета. Это люди, входящие в особую группу, которые, собравшись вместе и соединив все имеющиеся у них ключи, смогут перезагрузить Интернет в случае глобальной кибератаки.

<sup>1</sup> Интернет-корпорация по распределению имен и номеров.

Чтобы воспользоваться возможностями Интернета, пользователям нужен доступ. Его обеспечивает провайдер — компания, которая предоставляет эти услуги фирмам и частным лицам. Существует несколько видов доступа, обладающих своими технологическими особенностями. Рассмотрим самые популярные.

1. Коммутируемый доступ (Dial-UP). Для подключения к сети провайдера используется телефонная сеть. Модем набирает номер пула и соединяется с модемом на станции. При этом во время работы модема телефонная линия занята. Скорость на таком соединении очень медленная по современным меркам. Для крупных городов такой вид доступа уже в прошлом. Однако если ваша целевая аудитория находится в небольших городах, необходимо помнить о том, что, возможно, у них не получится скачивать или загружать слишком «тяжелые» объекты — например сайты, нагруженные графикой.

2. Выделенная линия. Данная технология также использует телефонную линию для передачи данных, однако при этом телефон остается свободным для разговора, так как используются разные частоты. Данный вид доступа более скоростной, однако, тоже имеет определенные ограничения.

3. Подключение по локальной сети (Ethernet). Сигнал передается по оптоволоконному кабелю, который протягивается от станции провайдера до коммутатора в многоквартирном доме. Далее по квартирам разводится медный кабель (витая пара), который подключается через специальный разъем к компьютеру пользователя. Скорость передачи данных может варьироваться в зависимости от тарифа провайдера.

4. Беспроводные сети. (Wi-Fi, WiMax). Наиболее известной для простого пользователя является сеть Wi-Fi, работающая на радиочастотах и покрывающая небольшую площадь, обычно не более нескольких десятков метров. Данный вид связи часто используется совместно с подключением по локальной сети, когда витая пара доводится до входа в квартиру, а далее подключается к маршрутизатору, или точке доступа, далее раздавая Wi-Fi, к которому подключаются устройства. Вид WiMax также работает через радиоканал, но имеет более широкую зону охвата. Чаще используется крупными компаниями и государственными предприятиями для организации беспроводных сетей в масштабах района или даже города.

5. Мобильный интернет (GPRS, 3G, 4G/LTE). Технология, с каждым годом набирающая популярность. Передача данных осуществляется через мобильные сети сотовых операторов связи. Соединиться с интернет-провайдером можно при помощи USB-модема, или посредством смартфона, или планшета с функцией модема. Подключе-

ние к Интернету выполняется за счет «обращения» к базовой станции оператора сотовой связи, и в зависимости от того, какое оборудование установлено у мобильного провайдера, устанавливается связь по технологии GPRS, EDGE, 3G или 4G. Данный вид связи также имеет ограничения по скорости, к тому же обычно тарифы на данный вид связи учитывают количество использованного трафика, поэтому пользователи часто экономят, стараясь не просматривать неадаптированные сайты и не скачивать «тяжелый» контент. Что также стоит учитывать при построении своей маркетинговой стратегии.

6. Спутниковый Интернет. Используется там, где нет ни сотовой, ни проводной телефонии, ни доступного оптоволокну, т.е. в любом месте, даже в самой глуши. Очевидный минус такого вида подключения — стоимость оборудования. Сам сигнал передается через спутниковую тарелку (которую необходимо приобрести и установить), а далее внутри дома, так же как при подключении по локальной сети, может раздаваться Wi-Fi-сигнал<sup>1</sup>.

Зная об особенностях подключения к Интернету у своих потребителей, компания, осуществившая выход в онлайн-среду, должна их учитывать, предлагая тот контент, который будет реально доступен пользователям, а его получение будет удобно.

## 1.2. Проникновение Интернета

Истории современного, доступного для частных пользователей Интернета таким, каким мы привыкли его воспринимать, уже более 25 лет на Западе и более 16 лет в России<sup>2</sup>. И за этот период он стал неотъемлемой частью жизни огромной части населения Земли.

Согласно данным аналитического агентства We Are Social и SMM-платформы Hootsuite, на конец 2018 г. Интернетом пользуются более 4 млрд человек, тогда как около 3,5 млрд до сих пор не в Сети. Самые высокие темпы роста обеспечивает Африка. Там рост использования Интернета составляет более 20% в год. Аудитория социальных сетей в 2018 г. насчитывает 3,196 млрд человек — это плюс 13% к прошлогоднему показателю. Мобильными телефонами в 2018 г. пользуются 5,135 млрд человек — на 4% больше, чем год назад<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> По материалам статьи: *Стрельцов Д.* «Способы подключения Интернета от провайдера к клиенту». URL : <https://hobbyits.com/sposoby-podklyucheniya-interneta>.

<sup>2</sup> *Мешков А.А., Мусатова Ж.Б., Твердохлебова М.Д., Горохов М.А.* Интернет-маркетинг. Учеб. пособие. М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2012.

<sup>3</sup> Интернет 2017—2018 в мире и в России: статистика и тренды. <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy>.

Таким образом, по прогнозам многих исследователей, основное направление увеличения количества пользователей в первую очередь — это мобильный Интернет.

Согласно прогнозам исследователей, рост количества пользователей сети Интернет во всем мире продолжит увеличиваться, хотя и не такими значительными темпами, как раньше. Похожая ситуация скла-

### ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

По данным исследовательского агентства GlobalWebIndex, среднестатистический интернет-пользователь сегодня проводит около шести часов в день, пользуясь устройствами и сервисами, работа которых зависит от подключения к Интернету. Это около трети всего времени бодрствования.

дывается и в российском сегменте Интернета. По оценкам исследовательской компании Mediascope, в первом квартале 2018 г. количество интернет-пользователей в России составило 73% населения в возрасте от 12 лет, а это около 90 млн человек. Быстрее всего растет аудитория на смартфонах: по состоянию на сентябрь 2017 г. — февраль 2018 г. 55% населения страны заходят в Интернет со смартфонов — прирост составил 20% за год. При этом снижается число россиян, использующих для выхода в Интернет стационарные компьютеры и ноутбуки (на 2% — до 54% населения) и планшеты (на 4% — до 18% населения)<sup>1</sup> (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Динамика аудитории Рунета в зависимости от используемого устройства выхода в Сеть

Источник: РиФ. Mediascope. Web index УИ, сент. 2017 — февр. 2018. 12+

Для многих россиян смартфон становится устройством регулярного доступа в Интернет, о чем говорят и технические характеристики покупаемых устройств.

<sup>1</sup> Mediascope. Web index УИ, сентябрь 2017 г. — февраль 2018 г.

## КРАТКАЯ ИСТОРИЯ РУНЕТА

- *Январь 1990 г.* — создана общественная организация «Гласнет», финансируемая американской «Ассоциацией за прогрессивные коммуникации». Три модемных линии «Гласнета» обеспечили связью всего около 50 пользователей.
- *Август 1990 г.* — основана компьютерная сеть «Релком» при участии специалистов кооператива «Демос» (большинство которых являлись сотрудниками Курчатковского института). К концу года к ней подключились около 30 организаций, среди которых — научные центры в Серпухове, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Дубне.
- *Сентябрь 1990 г.* — зарегистрирован национальный домен .su.
- *Ноябрь 1993 г.* — стартует проект Demos Online: компания «Демос» начинает оказание услуг по предоставлению выхода в Интернет владельцам компьютеров.
- *Март 1994 г.* — зарегистрирован национальный домен .ru, запущен сервер [www.relcom.ru](http://www.relcom.ru).
- *5 марта 1999 г.* количество зарегистрированных пользователей Mail.ru. составило 100 тыс., а 29 февраля 2000 г. достигло 1 млн (по данным на сентябрь 2001 г. их число превысило 2 млн).
- *На 2018 г.* в российском сегменте Интернета насчитывается более 90 млн пользователей.

С точки зрения экономики активное внедрение интернет-технологий также способствует значительным переменам. Один только рынок электронной коммерции показывает существенный рост. Согласно данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), по итогам 2018 г. российский рынок электронной торговли увеличился до 1,25 трлн руб., а его трансграничный сегмент — до 470 млрд руб. на текущий год. Таким образом, рост рынка интернет-торговли составил примерно 20%.<sup>1</sup>

Активность интернет-пользователей, не связанную напрямую с совершением покупок в Сети, можно оценить весьма приблизительно. Но, исходя из данных о количестве обработанных поисковых запросов системой «Яндекс» в 2014 г., свыше 6,3 млрд<sup>2</sup>, и приблизительном росте их количества за год в среднем на 5%<sup>3</sup>, можно сделать вывод о количестве поисковых запросов пользователей в системе «Яндекс»

<sup>1</sup> Оборот российского рынка интернет-ритейла превысил 1 трлн руб. URL : <http://www.akit.ru/оборот-российского-рынка-интернет-ри>. Дата обращения: 10.06.18.

<sup>2</sup> Соколов-Митрич Д.В. Яндекс. Книга. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

<sup>3</sup> Финансовые результаты компании Яндекс. Пресс релизы. URL : [https://yandex.ru/company/press\\_releases](https://yandex.ru/company/press_releases). Дата обращения: 05.06.2018.

примерно в 7 млрд в год (около 19 млн в сутки). «Яндекс» — это крупнейшая, но не единственная поисковая система, популярная в Рунете. Зная, что доля рынка этой системы около 50%, можно сделать вывод о том, что всем системам в сутки задают около 36 млн запросов.

Отсюда становится очевидно, что маркетинговая активность в Сети — неперенный фактор успеха для большинства организаций и предприятий. И если, например, в различных секторах B2B сегодня еще остаются компании, успешно работающие на рынке, используя в качестве основного маркетингового инструмента только личные продажи, то для компаний, работающих с массовым сегментом потребителей, отсутствие представленности в Сети способно существенно снизить эффективность их деятельности. Безусловно, степень важности нахождения предприятия в Сети зависит во многом от конкретного рынка и уровня конкуренции на нем. Но от уровня и типа конкуренции зависит и в целом необходимость активного использования маркетинговых стратегий и инструментов.

Таким образом, чем активнее конкуренция на выбранном рынке и сегменте, тем больше усилий необходимо вкладывать в маркетинг, используя при этом самые современные подходы. Чем больше целевых клиентов фирмы проявляют склонность к активному использованию интернет-технологий, тем важнее для компании осуществить выход в Сеть, при этом используя эффективные маркетинговые стратегии.

### **1.3. Виды цифровой активности компании**

До сих пор неоднозначно определяя понятие «маркетинг», хотя его приход в Россию состоялся уже около 30 лет назад, владельцы и руководители бизнеса тем более по-разному воспринимают термин «интернет-маркетинг», до сих пор чаще всего относя его только к коммуникационным инструментам. А с активным развитием цифровых технологий, наращиванием практической деятельности в этой области, появлением новых переводов иностранных материалов в словаре маркетологов и управленцев появляются все новые «виды маркетинга». Это и «контент-маркетинг», и «социальный маркетинг», и «партнерский», либо «аффилированный», маркетинг и много других вариантов. Но если рассмотреть каждый из них подробнее, окажется, что чаще всего это просто одно из направлений, или инструмент, в рамках того, или иного элемента, например коммуникаций или дистрибуции.

Определений маркетинга существует несколько сотен. Разные варианты предлагаются западными, российскими авторами, марке-

тинговыми ассоциациями, кафедрами и т.п. Например, вот некоторые из них:

- маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер);
- маркетинг — это философия бизнеса (Ж.-Ж. Ламбен и др.);
- маркетинг — это высшая функция управления (Д. Костюхин);
- маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т.е. с точки зрения потребителя (П. Друкер);
- маркетинг — это согласование ресурсов организации с потребностями рынка (Б. Соловьев);
- маркетинг — это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности (Общественный институт маркетинга, Великобритания).

Но, несмотря на их разницу, в каждом прослеживается основная мысль: маркетинг — это работа с рынком, потребителем, удовлетворение его нужд с прибылью для самой компании. Читая классиков, можно понять, что вопросы маркетинга затрагивают сначала стратегические решения фирмы, причем на глобальном уровне: чем наша компания будет заниматься, какую нишу на рынке она займет и как будет позиционировать себя среди конкурентов. Потом — тактические, связанные со всеми аспектами «четыре пи» — product, place, price, promotion — товаром, дистрибуцией, ценообразованием и продвижением. Кроме того, у маркетинга есть исследовательские и другие функции. Но все эти разнообразные функции и задачи в конечном счете должны вести к единой цели — процветанию компании. Работа множества узких специалистов должна быть интегрирована, следить за этой интеграцией и задавать общие стратегические цели должен директор по маркетингу или даже сам владелец бизнеса.

И для этого необходимо изучить маркетинг, во-первых, на различных стратегических уровнях (корпоративном, функциональном, инструментальном), во-вторых, обладать знаниями о маркетинговых исследованиях, поведении потребителя, маркетинговых метриках и расчетах экономической эффективности и т.д. Недаром в солидных вузах на маркетингологов учатся по четыре — шесть лет.

Что касается интернет-маркетинга, то тут также существует большой разброс в определениях, хотя все же в последние годы, с развитием цифровых технологий и увеличивающейся интеграцией сред, ученые стали приходить к единому мнению о том, что интернет-маркетинг — это, по

сути, все то же самое, но с применением тех самых цифровых технологий и осуществляемое в электронной среде. Вот несколько определений.

«Интернет-маркетинг — процесс планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг с целью создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям отдельных индивидов или организаций и осуществляемый на основе применения интернет-технологий»<sup>1</sup>.

«Цифровой маркетинг — это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств. В более широком смысле под цифровым маркетингом мы понимаем реализацию маркетинговой деятельности с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий. Составной частью цифрового маркетинга является интернет-маркетинг, который развивается вместе с ним»<sup>2</sup>.

Как мы видим, здесь появляется еще и понятие цифрового маркетинга, что справедливо, так как далеко не вся электронная маркетинговая деятельность проводится непосредственно онлайн.

Уже сегодня крайне сложно выделить какой-то один «тип маркетинга», по которому работает то или иное предприятие. У интернет-магазина может быть физическая доставка, т.е. элемент комплекса маркетинга «дистрибуция» выходит в офлайн. У любой офлайновой фирмы — сайт как инструмент коммуникации. Можно проводить маркетинговые исследования онлайн для компаний из самых разных сфер. Магазины сегодня используют целый ряд новейших технологий — виртуальные примерочные, формирование заказов через терминалы и др., с помощью цифровых и в том числе интернет-технологий. А новый, но уже нашумевший Amazon Go? Магазин, где нет продавцов и кассиров и покупатель просто ходит по залу, кладут в корзину нужные товары и выходят с ними через турникет, а оплата автоматически списывается с их карт? Это какой тип бизнеса? Офлайновый или онлайнный? Какой маркетинг к нему применим? Сложно сказать однозначно. Цифровые технологии проникли в нашу жизнь и продолжают интегрироваться в привычные сферы, с одной стороны, упрощая бизнес, а с другой — усложняя, так как теперь руководителям и управленцам необходимо владеть гораздо

<sup>1</sup> *Мартовой А.В.* Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. URL : [http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56\\_1/knp56\\_146-152.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf) 17.

<sup>2</sup> *Данько Т.П., Китова О.В.* Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47).

большим количеством профессиональных знаний, чтобы работать на эффективном уровне.

Поэтому, когда интернет-маркетинг начинает восприниматься как «сам по себе маркетинг», какой-то другой, параллельный и самостоятельный, это в корне неверно. Так называемая Всемирная паутина — это всего лишь другая, альтернативная среда, со своими характеристиками и особенностями. Виртуальность, интерактивность, отсутствие географических преград, особые поведенческие паттерны — все это является ключевыми характеристиками интернет-среды. Но работа в этой среде должна также быть интегрирована с работой в офлайне, усиливать позиции офлайн-маркетинга, работать на одни и те же цели. Поэтому если говорить об отдельном направлении, то как такового «интернет-маркетинга» не существует. Есть просто маркетинг. В офлайн- или онлайн-среде. Используя современные цифровые технологии или пока нет. И под термином «интернет-маркетинг» мы подразумеваем выполнение стандартных маркетинговых функций, осуществляемых в интернет-среде.

Обратившись к классическому «маркетингу микс», можно увидеть, что из четырех его элементов — продукт, цена, распределение и продвижение — онлайн можно работать с каждым из них. Хотя наибольший простор для деятельности предоставляет, безусловно, продвижение, так как Интернет в первую очередь является коммуникационной средой.

С элементом маркетинг-микса «цена» можно работать, например, предлагая клиентам альтернативные возможности оплаты: при помощи банковских карт, электронных платежных систем и др. Дополнительный канал дистрибуции можно организовать как при помощи создания собственного сайта, так и через посредников: торговые площадки, социальные сети и др.

Продвижение в Сети является, пожалуй, наиболее развитым и изученным на сегодняшний день элементом комплекса цифрового маркетинга, тем более что он очень тесно связан со всеми остальными. Необходимость присутствия практически любой компании в Интернете в той или иной форме обуславливается современными тенденциями. Простой сайт-визитка или полнофункциональный ресурс для привлечения клиентов — одну из этих форм присутствия так или иначе приходится выбирать. И если сайт-визитка в первую очередь предполагает его использование в общем комплексе коммуникаций (как онлайн-буклет, на который можно сослаться в прочей рекламной продукции), то сайт, созданный с целью продвижения из онлайн-среды, необходимо продвигать в офлайне. В результате открывается новое поле для построения коммуникаций.

Государственный университет  
 Пензенский филиал  
 Пензенский госуниверситет  
 Информационно-ресурсный центр  
 № 18713

То, в какой среде существует продукт компании, обуславливает форму активности фирмы. Прежде чем осуществлять выход в интернет-среду, необходимо четко представлять себе те формы, в которых возможно это сделать, и цели, ради которых этот выход необходим. Для начала можно выделить две крайние формы активности в интернет-среде:

- продукт офлайн;
- продукт онлайн;

и наиболее часто встречающуюся смешанную форму.

«**Продукт офлайн**» подразумевает производственную деятельность либо оказание услуг в офлайн-среде и цифровую поддержку офлайновой деятельности, т.е. цифровая среда, Интернет не являются основной средой для данного бизнеса, и по своей сути данный бизнес может существовать и без выхода в интернет-среду (например, если у производственной компании на время выйдет из строя сайт, это будет неприятно, но эту проблему можно будет решить; либо при невозможности осуществить онлайн-опрос, придется проводить его офлайн).



#### Полный цикл производства изделий из пластика.

Изготовление прототипов, чекки деталей, серийное производство изделий из пластмассы. Аэроуп и недорого, как никогда раньше. Уникальные технологии для производства и ремонта пресс-форм. 3D-печать металлом и разработкой альтернативных видов пластика.

8 (495) 211 01 02

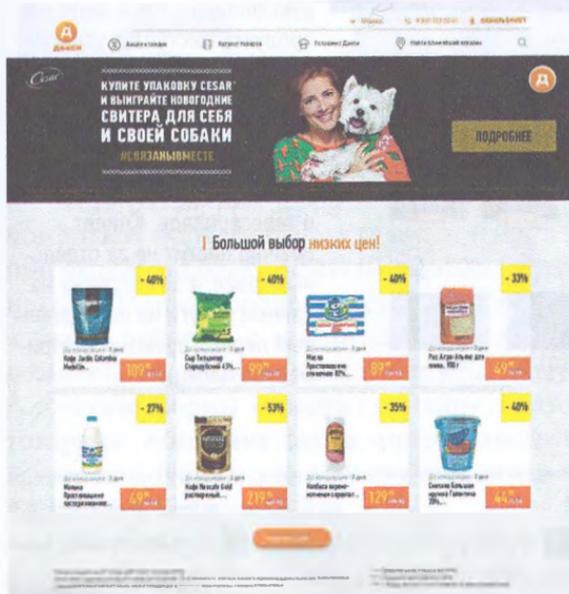
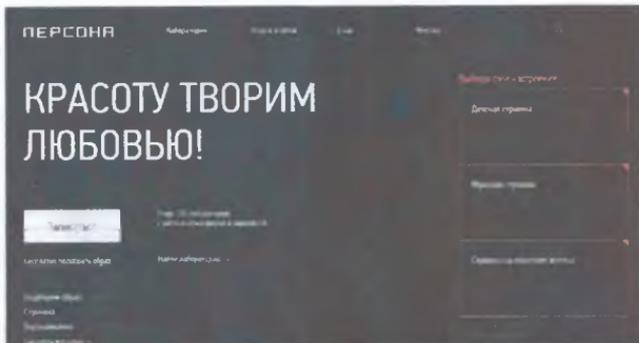
#### НАШИ УСЛУГИ



Вид цифровой активности компании «продукт офлайн» с коммуникационной поддержкой отражен в бизнесе производственной компании, изготавливающей пластиковые изделия. На сайте фирмы представлен каталог услуг и координаты для связи.

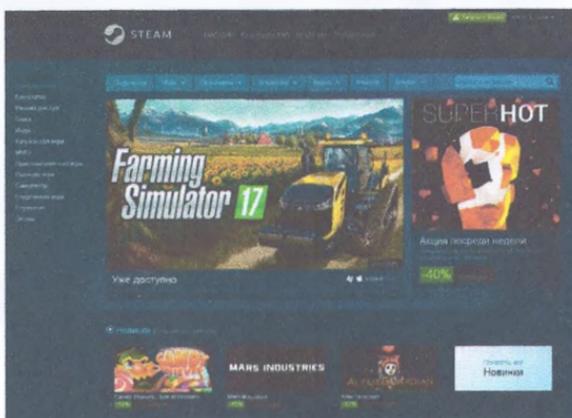
Если мы говорим о форме активности «продукт онлайн», то подразумеваем работу компании, основная суть которой сосредоточена именно в Интернете, и производимые ею товары и услуги будут цифровыми. Подробнее об этом типе продукта будет рассказано в главе 3. В таком случае вся офлайновая деятельность фирмы будет вспомогательной. Для вида бизнес-активности в Интернете с продуктом онлайн характерно получение прибыли следующими путями: продажа цифровых товаров либо продажа цифровых услуг. Однако стоит отме-

«Продукт офлайн», где в качестве продукта выступает офлайн-услуга (стрижки, маникюр, услуги косметолога), представлен бизнесом салона красоты, для которого сайт — инструмент информирования клиентов, записи и обратной связи.

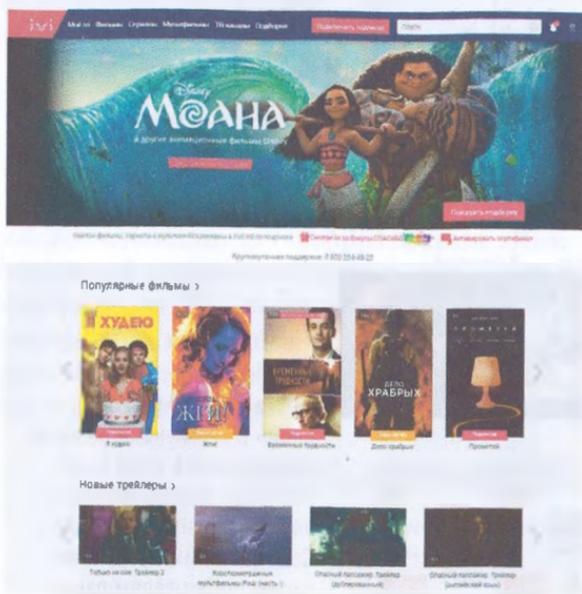


Также «продуктом офлайн» с коммуникационной поддержкой в Сети будет являться бизнес продуктового дискаунтера «Дикси». Сайт магазина предлагает своим посетителям ознакомление с политикой сети, расположением торговых точек по городам, каталогом продаваемой продукции и предлагаемыми скидками. Но данный сайт не является интернет-магазином.

Вид цифровой активности компании «продукт онлайн» можно увидеть на примере проекта по продаже цифровых версий компьютерных игр и программ. Данные товары являются полностью цифровыми, скачиваются с сайта и устанавливаются на оборудование пользователя.

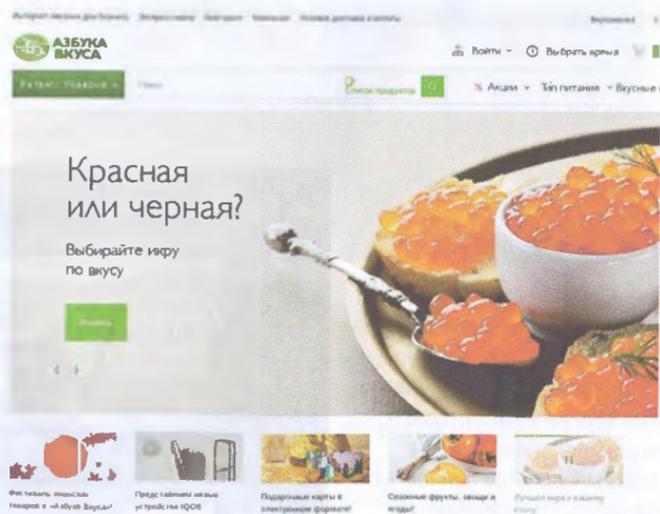


тить, что цифровые услуги здесь должны быть без привлечения человека (например, не уроки по Skype, а онлайн-словарь), иначе это уже будет относиться к смешанной форме.



Цифровая активность «продукт онлайн», где в качестве продукта выступает услуга, представлена, например, сервисами онлайн-кинотеатров, где пользователю в режиме онлайн доступен просмотр различных кинофильмов и телесериалов. Клиент обычно платит не за отдельный файл, а за подписку на данные услуги на определенный период времени (например, за месяц).

«Смешанную форму» можно наблюдать на примере интернет-магазина, продающего физические товары. Например, супермаркета, который предлагает своим пользователям приобрести товары через сайт, воспользовавшись возможностями онлайн-оплаты и физической доставки.



## ТРЕНИРУЙТЕСЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО

Мы автоматизировали домашние задания и тренировка основных навыков, чтобы вы не тратили время урока на рутину.



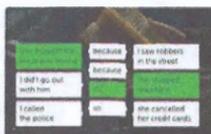
**Общайтесь с другими учениками**

Получайте бесплатные дополнительные клубы друзей



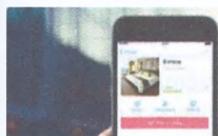
**Тренируйте произношение**

Записывайте свой голос и получайте советы от профессионального учителя



**Разбирайте грамматику**

Вспомогательные глаголы, модальные глаголы, инфинитив, причастия и другие правила



«Смешанная форма», где в качестве продукта выступает услуга, — это, например, онлайнная школа английского языка, где обучающийся связывается с преподавателем через специальное приложение и в онлайн-режиме по видеосвязи проходит обучение языку.

При различных формах активности компании разные элементы комплекса маркетинга будут находиться в разных средах. Например, при форме «продукт офлайн» офлайн будет также и дистрибуция. Однако компания вполне может использовать интернет-коммуникации, а также работать с инструментом «цена», предоставляя, например, возможность покупателям оплатить продукт через форму на сайте. А в случае формы «продукт онлайн», допустим торговли цифровыми товарами, компания также может выходить в офлайн при использовании коммуникационных инструментов. Например, рекламировать свой сайт по телевидению.

На рисунке 1.2 представлено размещение элементов комплекса маркетинга при различных формах активности компании.

Отсюда можно сделать вывод, что интеграция сред идет большими темпами и бывает довольно сложно найти бизнес, который использовал бы только одну из них. Тем не менее на некоторых рынках еще можно провести довольно четкую черту. Например, промышленные предприятия на B2B рынке в основном если и пользуются онлайн-средой, то только в коммуникационных целях и часто в формате не более чем сайт-визитка, а то и просто упоминание в сетевом каталоге. Предприятия, производящие или продающие цифровую продукцию, могут не выходить офлайн. Однако, где речь идет о конечных клиентах, рынке B2C, там интеграция сред приобретает все большую значимость.



**Рис. 1.2.** Размещение элементов комплекса маркетинга при различных формах активности компании

*Источник:* составлено автором.

## 1.4. Маркетинговые стратегии в интернет-среде

Те, кто изучал маркетинг ранее, знают, что традиционно маркетинговые стратегии делятся на три основные группы: **корпоративные** (решения о развитии компании, конкурентном взаимодействии, продуктовом портфеле), **функциональные** (решения о целевом сегменте, на который фирма будет ориентироваться при продажах, решения о позиционировании компании и ее продуктов) и, наконец, **инструментальные** (так называемый комплекс маркетинга, или маркетинг-микс — стратегии, применяемые к конкретным элементам, в классике четверем р — product, price, place, promotion — товару, цене, распределению (дистрибуции) и продвижению (маркетинговым коммуникациям). Будут ли видоизменяться эти стратегии, если компания начнет работу в интернет-среде?

Начнем с группы **корпоративных стратегий**.

**Портфельные стратегии**, т.е. способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия

с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы, будут применяться в неизменном виде. Разве что среди тех самых хозяйственных единиц у компании будут встречаться и те, которые используют цифровую среду.

Если речь идет о группе корпоративных стратегий, то здесь тоже мало что меняется, просто компания теперь рассматривает не одну, а две параллельные среды. Рассмотрим, например, *стратегии роста* и классическую матрицу Ансоффа (рис. 1.3).

		ПРОДУКТЫ	
		Существующие продукты	Новые продукты
РЫНКИ	Существующие рынки	«Проникновение на рынок»	«Развитие продукта»
	Новые рынки	«Развитие рынка»	«Диверсификация»

**Рис. 1.3.** Матрица Ансоффа

Источник: Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мустатов Б.В. Маркетинг. М.: Инфра-М, 2017.

Согласно данному подходу, у любой компании есть четыре варианта дальнейшего роста: продолжать совершенствовать продукт и увеличивать продажи на том рынке, на котором она работает сейчас; предлагать этому рынку новый продукт; выходить со старым продуктом на новый рынок; выходить на новый рынок с новым продуктом.

Независимо от того, в какой среде находится продукт фирмы, у нее остаются все те же возможности. Например, известная российская компания «Озон», в одно время являвшаяся крупнейшим книжным онлайн-торговцем, развивалась постепенно, сначала используя стратегию «проникновения на рынок», затем «развития продукта» — добавляя в свой ассортимент другие товарные категории — одежду и обувь, технику, товары для дома и др., а затем «диверсификацию», выйдя на новый рынок с новым туристическим продуктом «Озон.travel».

Как известно, задача *конкурентных стратегий* — установить конкурентное преимущество предприятия или его продукции и определить пути сохранения превосходства. В классическом маркетинге, например, применяется модель конкурентных сил (рис. 1.4).

	Угроза появления новых конкурентов	
Угроза потребителей	Конкуренция среди действующих компаний	Угроза поставщиков
	Угроза появления новых товаров	

**Рис. 1.4.** Модель конкурентных сил

*Источник: Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. М. : Инфра-М, 2017.*

Появление и широкая доступность цифровой среды добавляет свои особенности в каждый из элементов данной модели, хотя сама модель остается неизменной. Угроза среди действующих компаний и угроза появления новых конкурентов усиливаются в силу того, что они могут более эффективно использовать возможности цифровизации своего бизнеса, предлагать рынку новые, более совершенные решения. Угроза потребителей отягощается появлением новых предпочтений и запросов, в том числе по скорости обслуживания, полноте информации, предоставлению различных коммуникационных каналов и др. Угроза поставщиков возможна в том числе при расхождении уровней оснащенности компаний и использования ими цифровых технологий. Угроза появления новых товаров может выражаться не только на уровне конкретной фирмы, но и на отраслевом уровне. На Западе этому явлению было дано название *digital disruption* — «цифровой переворот, подрывные цифровые технологии», изменение, которое происходит, когда новые цифровые технологии и бизнес-модели влияют на ценностное предложение существующих товаров и услуг. Среди классических примеров цифрового переворота — вытеснение традиционных почтовых услуг сервисами электронной почты (теперь вместо отправки писем и газет почтовые фирмы занимаются в основном доставкой товаров, в основном, кстати, в партнерстве с представителями интернет-торговли). В свою очередь сама электронная почта и услуги мобильной передачи коротких сообщений (SMS — *short message service*) вытесняются из определенных рыночных ниш различными мессенджерами (Whats App, Viber и др.). Рынок печатной прессы существенно сжался благодаря доступности электронных информационных сервисов, атласы и карты уступили своим цифровым версиям и многое другое.

Теперь поговорим о **функциональных стратегиях**. Какие изменения можно наблюдать здесь?

Стратегия **сегментирования рынка**, т.е. разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам (географическим, социодемографическим, поведенческим и др.), позволяет компаниям эффективно конкурировать на рынке, сначала разделив его на сегменты, а потом

## ТОП-5 ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ПЕРЕВОРОТА<sup>1</sup>

1. Интеллектуальные агенты — программные технологии, которые могут взаимодействовать с пользователями, изучать их поведение, понимать их нужды и потребности и даже принимать за них решения. Прототипы сегодняшнего дня — Cortana от Microsoft, Siri от Apple, «Алиса» от «Яндекса» и др. Интеллектуальные агенты направлены на снижение издержек за счет повышения продуктивности, формирования и удержания пула лояльных клиентов, оптимизации различных видов бизнес-активности. Вытесняют консультантов, ставят под угрозу бизнес, не использующий подобные технологии.
2. Дополненная и виртуальная реальности — дополненная реальность накладывает цифровую информацию на физический мир, в то время как виртуальная реальность создает новую интерактивную цифровую среду. У дополненной реальности есть потенциал для радикального изменения пользовательского опыта (например, в торговле: виртуальные примерочные и др.), а виртуальная реальность вносит изменения в индустрию игр и приложений.
3. Интернет вещей — технология, позволяющая удаленно взаимодействовать с техникой, связывать ее между собой в цепочку решений, при этом отстраняя пользователя от детального управления, меняет многие рынки: от бытовой техники и управления домом до крупных производств.
4. Автоматический интеллект и когнитивные технологии — применяется использование продвинутого машинного обучения для аналитики данных, прогноза действий и непрерывного обучения посредством имитации естественных когнитивных функций человека. Данные технологии имеют потенциал в области создания уникальной, высокодифференцированной пользовательской ценности.
5. Гибридные беспроводные технологии связи — появление новой коммуникационной инфраструктуры, позволяющей устройствам использовать множество различных каналов связи (радиоканалы, Wi-Fi, спутниковую связь и др.), обеспечит широчайшее проникновение цифровым технологиям.

<sup>1</sup> По материалам статьи: 5 Top Technologies for Digital Disruption Gil Press // Forbes. 2017. Apr., 27. URL : <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/04/27/5-top-technologies-for-digital-disruption/#2c4ceba04898>.

выбрав один или несколько для того, чтобы наилучшим образом сосредоточиться на потребностях именно этой целевой группы, т.е. сама идея сегментирования основана на том, что потребители обладают определенными схожими чертами, которые позволяют определять их в группы, и в то же время схожими предпочтениями, качественно удовлетворяя которые, компания сможет бороться за их внимание.

Почти повсеместное проникновение Интернета, интерактивное взаимодействие с пользователями, сбор актуальных данных о поведении и покупательских предпочтениях каждого, возможность использования современных технологий больших данных (big data) для осуществления бизнес-аналитики и автоматизированного прогнозирования поведения покупателей позволяют компаниям, вышедшим на достаточный уровень цифровизации, разбивать рынок не просто на отдельные сегменты, а работать с каждым клиентом персонально, т.е. целевые сегменты могут сужаться до одного-единственного покупателя, и таких сегментов может быть множество. По каждому покупателю благодаря современным системам больших данных у компании может иметься история поисковых запросов, покупок (завершенных и незавершенных), каналов, через которые он попал на продающий сайт, магазин или в офис, история его скидков и персональных предложений с анализом реакции (воспользовался, не воспользовался, как скоро и т.п.) и множество другой информации, анализируя которую машинным способом, можно делать оперативные прогнозы о его дальнейшем поведении и предложения, позволяющие это поведение корректировать.

Но даже если компания по каким-либо причинам не имеет возможности делать свои предложения персонализированными, при сегментации рынка необходимо учитывать определенные особенности, которые добавляет Интернет в каждую группу критериев. Например, сегментируя по географии, необходимо знать статистику проникновения Сети в те или иные регионы и районы. Вполне может оказаться, что для каких-то местностей определенный продукт не подойдет в силу пропускных способностей Сети. (Например, «тяжелый» программный продукт могут меньше скачивать в регионах со «слабым» Интернетом). Социодемографические критерии (возраст, уровень дохода и др.) будут напрямую влиять на выбор тех или иных устройств для доступа в Сеть, что также важно учитывать при разработке своего предложения. Например, все более ярко выраженным становится разделение пользователей на использующих только десктопный Интернет и только мобильный. Согласно исследованию Web Index агентства Mediascope, подавляющее большинство специалистов, пенсионеров

и руководителей используют исключительно десктопные устройства либо отдают им существенное предпочтение при выходе в Сеть. А такие категории, как рабочие, студенты, домохозяйки и безработные, в основном используют для серфинга мобильные устройства.

**Лабиринт**

— Товар появился на складе!

**Искусство любить**  
183 р.

Вы хотели заказать этот товар. Рады сообщить, что он снова появился на складе.

**Заказать сейчас**

Лабиринт рекомендует

 <b>Иметь или быть?</b> 202 р.	 <b>Белство от соборы</b> 202 р.	 <b>Поступай как женщина, думай как...</b> 272 р.
 <b>Маленький принц</b> 184 р.	 <b>Анатомия фитнеса и силовых упражнений...</b> 728 р.	 <b>Сто лет одиночества</b> 597 р.

Использование стратегии персонализации можно рассмотреть на примере книжного интернет-магазина, в котором зарегистрированным пользователям предлагаются товары, тематически схожие с теми, которые были куплены ранее. Кроме того, покупателю в индивидуальном порядке может сообщаться о появлении на складе того или иного товара, который ранее был недоступен для заказа.

Персонализация может использоваться в e-mail-рассылках, показе рекламных сообщений (например, напоминающих о брошенной на сайте корзине), непосредственно при заходе на сайт — в виде напоминания о незаконченных действиях, или индивидуальных рекомендаций<sup>1</sup>.

От возраста и частоты выхода в Сеть также зависит и уровень навыков пользователей. Кто-то справится со сложной навигацией и полностью автоматизированным заказом, а представителям другого сегмента будет необходим консультант и возможность заказа по телефону.

Поведенческие и психографические характеристики также крайне важны. Попытки сегментировать интернет-пользователей по стилям их «онлайн-жизни» предпринимались на Западе еще в 1990-е гг. Компанией SRI International, разработавшей в свое время популярную методику выделения психографических групп VALS (values lifestyles,

<sup>1</sup> Персонализация: первые шаги. Анастасия Лебедева, Convead. URL : <https://www.cossa.ru/trends/217467>.

ценности стиля жизни), была также предложена и классификация потребителей по iVALS (Internet values lifestyles), согласно которой было выделено 10 групп потребителей: «гуру», «пионеры», «странники», «основная масса», «опытные пользователи», «рабочие лошадки», «общительные», «социально активные», «искатели» и «чужаки». Однако, учитывая, что данная сегментация проводилась еще в 1997 г., можно предположить, что на сегодняшний день ее результаты необходимо актуализировать. В России попытки сегментации потребителей по психографическим критериям предпринимают различные исследователи и компании. В частности, Mediascope предлагает сегментацию Domino — сегментацию целевых групп (аудиторий) на основе психографических критериев, характеризующих личностные черты и стиль жизни представителей целевой группы<sup>1</sup>. И хотя эта методика не сосредотачивается исключительно на интернет-пользователях, ее вполне можно использовать и при сегментации продуктов, продаваемых онлайн, а тем более, если продукт компании находится офлайн. Менее популярные, но не менее полезные классификации поведенческих моделей также можно найти у различных исследователей. Например, сотрудники компаний Booz-Allen Hamilton и Nielsen//NetRatings Inc предлагают следующую классификацию интернет-пользователей:

- 1) «торопливые» (quickies): короткая продолжительность пользовательских сессий (около 1 мин.), среднее количество просматриваемых сайтов 1—2 (при этом сайты пользователю знакомы, на просмотр одной страницы тратится около 15 сек.);
- 2) «искатели фактов» (just the facts): средняя продолжительность сессии — 9 мин., нахождение на странице не превышает 30 сек. Как правило, посещаются сайты электронной коммерции, интернет-магазины;
- 3) «выполнение какой-либо одной миссии» (single missions): цель выхода в Интернет — решение определенной задачи или поиск конкретной информации, средняя продолжительность сессии длится 10 мин., характерно посещение незнакомых сайтов, входящих в какую-либо категорию. Продолжительность нахождения на странице 1,5 мин.;
- 4) «повторные посетители» (do it again): продолжительность пользовательской сессии около 14 мин., высокая продолжительность просмотра страниц (2 мин.), в 95% случаев время проводится на сайтах, которые ранее посещались не менее четырех раз;

<sup>1</sup> Сегментация потребителей. Mediascope URL : [http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/consumer\\_segment](http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/consumer_segment). Дата обращения: 04.09.2018.

- 5) «бесцельный серфинг» (loitering): в среднем продолжительность сессии составляет 33 мин., высокая продолжительность просмотра страниц (2 мин.), основная цель выхода в Интернет — отдых, новостные сайты, сайты с играми, другими развлечениями;
- 6) «любители информации» (information please): высокая продолжительность сессий (37 мин.), цель — углубленное изучение какой-либо информации, поиск ведется по множеству сайтов (около 20), как правило, хорошо известных пользователям;
- 7) «просто серфинг» (surfing): максимальная по сравнению с другими моделями поведения продолжительность сессии (70 мин.), посещение большого количества сайтов (около 45). Время нахождения на странице длится порядка минуты, изучение информации обширное, но поверхностное, неглубокое. Как правило, посещаемые сайты — интернет-магазины, онлайн-сообщества, новостные сайты<sup>1</sup>.

Сумев грамотно сегментировать аудиторию, выделить ее основные характеристики как по географическим, социодемографическим, так и наиболее актуальным поведенческим критериям, компания сможет лучше адаптировать предлагаемый продукт, ценовую и дистрибуционную политику, таргетировать коммуникационные сообщения и в конечном счете преуспеть в бизнесе.

### Вопросы и задания к главе 1

#### *Ответьте на вопросы:*

1. Какие виды доступа в Интернет вам знакомы? Какими вы пользуетесь чаще всего? Попробуйте представить недалекое будущее. Как могут измениться технологии, позволяющие людям пользоваться Интернетом?
2. Как вы понимаете различия между терминами «маркетинг», «интернет-маркетинг», «цифровой маркетинг»?
3. Приведите примеры знакомых вам компаний, работающих по формам «продукт офлайн», «продукт онлайн» и по смешанной форме.
4. Как вы считаете, во всех ли случаях выгодной стратегией является персонификация предложений и работа с каждым клиентом индивидуально для максимального удовлетворения его потребностей?
5. К интернет-пользователям какого типа вы можете отнести себя? Ваших друзей? Родителей?

<sup>1</sup> Фаблинова О.Н. Поведение в Интернете как объект изучения социальных наук // Социологический альманах. 2015. № 6. С. 543—549.

*Решите тестовые задания:*

1. Назовите характеристику интернет-среды, обуславливающую основную особенность взаимодействия потребителей и компаний, представляющих свои товары и услуги в Сети:
  - а) интерактивность;
  - б) мультимедийные коммуникации;
  - в) хостинг.
  
2. Браузер необходим посетителю сети Интернет для того, чтобы:
  - а) заходить в социальные сети без регулярного введения логина и пароля;
  - б) иметь возможность видеть содержимое веб-ресурсов в формате, предназначенном для пользователя, и взаимодействовать с ними;
  - в) устанавливая различные приложения, сокращать время работы по загрузке файлов из сети Интернет.
  
3. Расположите виды доступа в Сеть по мере увеличения их пропускной способности:
  - а) подключение по локальной сети — коммутируемый доступ — мобильный интернет;
  - б) выделенная линия — беспроводные сети — подключение по локальной сети;
  - в) спутниковый интернет — мобильный интернет — выделенная линия.
  
4. Назовите основную функцию серверов DNS:
  - а) серверы DNS хранят информацию о кодировке, определяющей какому IP-адресу соответствует какое доменное имя, и выполняют переадресацию пользователей на тот адрес, который им необходим;
  - б) серверы DNS являются хранилищем информации об истории доменных имен различных сайтов, их владельцах и всего контента, располагавшегося на данных сайтах за все время его существования;
  - в) серверы DNS помогают пользователям в регистрации новых доменных имен, показывают, какие из них свободны и доступны к регистрации, а также цены за доменное имя.
  
5. IP-адрес — это:
  - а) адрес нахождения конкретного компьютера, в формате: «страна — город — район»;

- б) адрес, состоящий из четырех групп цифр, разделенных точками. Некий индивидуальный номер компьютера;
  - в) адрес, указывающий на местонахождение сервера, на котором хранятся данные конкретного сайта, в формате широты и долготы.
6. Назовите растущий наиболее высокими темпами сегмент Интернета (на конец 2018 г.):
- а) мобильный Интернет;
  - б) десктопный Интернет;
  - в) Интернет «умных» устройств.
7. Назовите тип устройства, темп роста выхода в Интернет с которого снизился максимально (на конец 2018 г.):
- а) смартфоны;
  - б) планшеты;
  - в) smart-TV.
8. Что происходило с рынком электронной торговли (на конец 2018 г.):
- а) существенный рост;
  - б) существенный спад;
  - в) рынок практически не менялся.
9. В каких числах измеряется ежедневное количество запросов российских пользователей в поисковых системах:
- а) тысячи;
  - б) миллионы;
  - в) десятки миллионов.
10. Какой процент населения Земли пока не имеет выхода в Интернет (на конец 2018 г.):
- а) чуть меньше 50%;
  - б) около 20%;
  - в) около 5%.
11. При форме интернет-активности «продукт онлайн» какой элемент комплекса маркетинга может выводиться также в офлайн-среду:
- а) цена;
  - б) дистрибуция;
  - в) коммуникации.

12. К какой форме интернет-активности относится интернет-магазин, торгующий одеждой и обувью:
  - а) «продукт офлайн»;
  - б) «продукт онлайн»;
  - в) смешанная форма.
13. К какой форме интернет-активности относится сервис, предоставляющий услуги программного онлайн-ретуширования фото:
  - а) «продукт офлайн»;
  - б) «продукт онлайн»;
  - в) смешанная форма.
14. К какой форме интернет-активности относится сервис, предоставляющий онлайн-консультации юристов и специалистов по налогам:
  - а) «продукт офлайн»;
  - б) «продукт онлайн»;
  - в) смешанная форма.
15. При форме интернет-активности «продукт офлайн» какие элементы комплекса маркетинга могут выводиться также в онлайн-среду:
  - а) цена, коммуникации;
  - б) дистрибуция, цена;
  - в) коммуникации, дистрибуция.
16. Что такое «цифровой переворот», или подрывные цифровые технологии:
  - а) технологии, используемые при создании новых программно-вычислительных устройств, используемых в бизнес-аналитике;
  - б) изменение, которое происходит, когда новые цифровые технологии и бизнес-модели влияют на ценностное предложение существующих товаров и услуг;
  - в) внедрение в работу технологий блокчейн.
17. Как технологии работы с большими данными влияют на стратегии сегментирования:
  - а) позволяют выделять очень большие сегменты потребителей и работать с ними;
  - б) дают возможность потребителям самим принимать решение о том, к какому сегменту они хотят относиться;
  - в) позволяют компании персонализировать предложения, работая с клиентами в индивидуальном порядке.

## **Кейс 1. Развитие Интернета<sup>1</sup>**

На сегодняшний день россияне стали чаще покупать онлайн еду и напитки, средства для бритья, безрецептурные аптечные продукты, смартфоны и одежду. Однако только в онлайне одежду и обувь покупают всего 2% из тех, кто совершал покупку товаров данной категории за последние полгода. 55% делали это как в онлайне, так и в офлайне. Такая же история в случае с аудиоустройствами, мелкой бытовой техникой и детскими игрушками. Эти товары российские покупатели предпочитают выбирать на реальном прилавке. Тогда как, например, товары по уходу за лицом и телом легко приобретают онлайн 40% опрошенных.

### **Как делают заказы в Интернете**

Российские покупатели начали чаще делать заказы со смартфона. Так поступает уже почти треть покупателей, и за два года их число выросло на 8%. Однако 50% потребителей по-прежнему используют для этих целей стационарный компьютер или ноутбук. И предпочитают совершать покупки, находясь дома. Еще 15% также пользуются компьютером или ноутбуком, но делают это на своем рабочем месте. Также эксперты отмечают падение количества заказов, сделанных с планшета, — им пользуются всего 6% покупателей. Это на 4% меньше, чем в 2016 г., так как популярность самого устройства постепенно снижается.

### **Чего боятся покупатели**

Несмотря на глобальную цифровизацию, только 10% покупателей не испытывают никаких опасений или предубеждений в отношении покупок онлайн. Для сравнения: в Европе этот показатель выше. Там спокойно покупают онлайн уже 19% опрошенных. Половину российских покупателей не устраивает стоимость доставки, еще 25% не верят в ее надежность, 38% считают, что товар, приобретенный в Интернете, трудно вернуть, 44% опасаются за безопасность данных, которые требуется вводить при заказе, однако, по сравнению с 2016 г., эти страхи уменьшились на 6%. Еще 42% отказываются от покупок онлайн, потому что предпочитают перед приобретением увидеть любой товар «вживую».

### **Что важно для покупателя**

Больше потребителей начали обращать внимание на бесплатную доставку (46%), программы лояльности (27%) и скидки (38%). На 6% больше покупателей теперь обращают внимание на сезонные и праздничные предложения. 20% ориентируются на товары с большим количеством отзывов, и столько же опрошенных отмечают в качестве

<sup>1</sup> По материалам статьи: *Клыженко Л.* Как меняется отношение к покупкам онлайн. URL : <https://www.retail.ru/articles/154935>.

обязательного условия для покупки доставку в день заказа. Этот тренд подтверждают и сами ритейлеры.

### **Какой способ доставки выбирают**

При этом самым популярным способом доставки остается самовывоз. Его используют 58% покупателей и столько же планируют пользоваться им чаще в будущем. Услугу курьера пока выбирают только 37% покупателей, однако она вполне может «перекрыть» самовывоз: 66% отметили, что в будущем чаще хотели бы выбирать именно этот способ. Еще один, менее популярный вариант, — доставка на абонентский ящик. За него голосуют 15% покупателей.

### **Как платят за покупки**

— На фоне других стран мы остаемся «скалой» с наличными деньгами, — резюмировала директор по развитию бизнеса Gfk Екатерина Степанюк. — С мобильного устройства, например, мы платим только в 7% случаев. С другими странами разница фантастическая. Для сравнения, в Китае 47% предпочитают бесконтактную оплату.

В России наличными по-прежнему платят 34% покупателей, хотя за последние два года эта цифра упала на 15%. При этом 38% опрошенных все-таки соглашаются с тем, что оплата с мобильного телефона гораздо проще.

### **Задания**

1. Выберите для работы любую группу товаров, на примере которой будет решаться кейс:
  - смартфоны;
  - одежда и обувь;
  - мелкая бытовая техника;
  - детские игрушки;
  - безрецептурные лекарственные препараты.
2. Каким должен быть ваш ресурс (сайт, мобильное приложение и др.) для того, чтобы не потерять мобильную аудиторию покупателей?
3. Какие действия необходимо предпринять, информацию на сайте разместить, чтобы снизить страхи покупателей?
4. Как вы будете работать с параметрами, которые важны покупателям? Какие предложения внесете?
5. Какой метод(ы) доставки будет(ут) работать максимально эффективно для вашего товара (с учетом габаритов, наличия свободного времени у целевой аудитории, необходимости посмотреть товар перед покупкой и др.)?
6. Какой метод(ы) оплаты будет(ут) работать максимально эффективно для вашего товара?

## Глава 2. Веб-сайты и мобильные приложения

### 2.1. Веб-сайты

Чем бы компания ни занималась в интернет-среде, какую форму активности бы ни выбрала, у нее есть всего лишь несколько способов выхода во Всемирную сеть. Основную маркетинговую деятельность в Сети можно осуществлять:

- через сайты;
- мобильные приложения.

Рассмотрим подробнее их особенности и различия.

Источники, содержащие единую терминологию, которая бы объединяла все виды и подвиды интернет-сайтов, найти довольно сложно. Традиционно в литературе встречаются такие названия, как «интернет-портал», «корпоративный сайт», «сайт-визитка», «промосайт», «интернет-магазин» и т.д. Очевидно, что все эти деления на виды осуществляются на основе разных групп критериев. По критерию «наличие платформы для электронной торговли» сайт может являться интернет-магазином либо нет. По принадлежности сайт может быть «корпоративным», но также и «частным» (принадлежащим физическому лицу или отражающим персональный контент, допустим портфолио дизайнера). По коммуникационным целям — «промосайтом» и т.п. Единая терминология тут не выработана, а многочисленные переводы западных материалов только добавляют путаницы. Остановимся на официальном юридическом определении.

Согласно п. 13 ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», сайт в сети Интернет — совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет (далее — сеть Интернет) по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети Интернет. Согласно этому определению любой сайт включает в себя:

- технические (программные) средства;
- содержание (информация, контент);
- доменное имя и (или) сетевой адрес.

Как компания может работать через сайт? Вне зависимости от того, в офлайн или онлайн находится продукт фирмы, чаще всего сайт — это либо коммуникационный канал, либо площадка для про-

даже товаров или услуг. При этом, кстати говоря, компании необязательно являться собственником этого сайта или управлять им. Сегодня довольно широко развита маркетинговая активность через платформы посредников, так называемые маркетплейсы — сайты, бизнес-форматом которых является объединение продавцов и покупателей. Например, интернет-аукционы. Но в данном разделе мы постараемся разобраться с работой с сайтом, принадлежащем компании.

Из чего, из каких элементов состоит веб-сайт, что необходимо для того, чтобы он работал? На самом деле любой сайт можно «разложить» на несколько составных частей, каждая из которых будет работать на маркетинговые цели фирмы. Вот эти части:

- доменное имя;
- хостинг;
- система управления сайтом (CMS, content management system);
- дизайн;
- навигационная архитектура;
- программные элементы;
- контент (содержание).

Итак, **доменное имя**. В начале учебника мы уже говорили о том, что доменные имена присваиваются каждому сайту для того, чтобы их было проще запомнить и найти в разветвленной сети Интернет. Как доменное имя связано с маркетингом? Самым прямым образом. Точно так же, как название компании или марочное имя продукта. Оно вызывает ассоциации, обладает определенным уровнем запоминаемости, может работать на пользу, быть нейтральным или даже вредить имиджу фирмы.

Общие правила, которые необходимо соблюдать при подборе доменного имени таковы.

1. Доменное имя должно ассоциативно сочетаться с вашим бизнесом (можно использовать имя компании либо ключевое слово, отражающее направление деятельности фирмы). Поскольку все лучшие домены уже кем-то заняты, можно попробовать подобрать комбинацию из нескольких ключевых слов. Если в перспективе компания будет диверсифицировать свой бизнес, не стоит слишком сильно сужать тематику доменного имени.
2. Имя должно быть максимально коротким и хорошо запоминающимся. По возможности не надо использовать дополнительные знаки — дефисы, нижние подчеркивания и т.п., обычно это приводит к ошибкам пользователя. Имеет смысл протестировать доменное имя на возможные ошибки в написании. Так ли однозначен спеллинг?

3. Расширение домена, или доменная зона, должно логично сочетаться с направлением деятельности фирмы, ее географической локацией и др. Доменные зоны бывают нескольких типов:
- национальные. Есть у каждой из стран. В России к ним относятся домены .RU, .SU и .РФ, в Беларуси — .BY, на Украине — .UA и т.д.;
  - международные. Их также часто называют общими. К числу таких доменов относятся — .COM, .ORG, .NET и др.;
  - тематические. Здесь располагаются сайты, сгруппированные по своей направленности, например финансы (.FINANCE, .MONEY), развлечения (.GAME, .GAMES, .FUN) и т.д.<sup>1</sup>



Например, один из вариантов крайне неудачного spellings доменного имени имеет западный сайт, торгующий ручками: penisland.net. Хотя в названии заложено всего лишь pen island — «остров ручек». Среди российских примеров — urka.ru — сайт Удмуртской коллегии адвокатов, хотя, возможно, это просто тонкая ирония.

Количество доменных зон, доступных для регистрации доменного имени, сегодня очень большое. Но все же традиционной зоной для российских компаний остается национальная зона .RU, наиболее привычная российскому пользователю и наиболее легко запоминаемая. Даже если компания решает разместить свой сайт в другой доменной зоне, допустим тематической, типа .FITNESS или .MARKET, все равно имеет смысл зарегистрировать на себя аналогичное имя и в зоне .RU, чтобы не упустить тех клиентов, которые перепутали зону и набрали другую по ошибке. (Кстати говоря, подобной тактикой, только наоборот, пользуются не самые этичные фирмы, регистрируя доменные имена, максимально похожие на имена уже известных компаний,

<sup>1</sup> Энциклопедия доменных зон. URL: <https://www.reg.ru/domain/new/zonepedia>.

и «уводя» таким образом клиентов от этих фирм, а также доменные имена, содержащие в себе зарегистрированные торговые марки. Данный подход называется «киберсквоттинг»). Считается, что, в частности, поисковые системы быстрее выведут в топ сайт, чье доменное имя не будет абсолютно новым. Бывает и так, что наиболее подходящий компании домен уже занят. В таком случае можно перекупить его у текущего владельца. Иногда эти сделки составляют не одну тысячу долларов.

Следующий элемент веб-сайта — это **хостинг**. То самое хранилище, где будут находиться все рабочие файлы нашего ресурса. Здесь на всякий случай необходимо напомнить о том, как веб-сайт выглядит с технической точки зрения. Как пользователи, мы привыкли воспринимать сайты как некую интерактивную «книгу» с разветвленной структурой. Кликая по ссылкам, мы переходим со страницы на стра-

## ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Среди самых дорогих доменных имен в зоне .RU, когда-либо проданных своими владельцами, называют:

1-е место **sms.ru** — 550 000 дол.;

2-е место **Casino.ru** — 250 000 дол. Приобретен компанией Game Media в конце 2008 г.;

3-е место **People.ru** — 90 000 дол. Был куплен в 2008 г., информация о владельце конфиденциальна;

4-е место **2014.ru** — 2,5 млн руб. (83 333 дол.). Сделка совершилась в 2010 г. Арт-бюро Creators явилось одним из покупателей домена. Остальные покупатели скрываются под расплывчатой формулировкой «частные лица». Бывший владелец домена Ян Невструев зарегистрировал домен в 2004 г.;

5-е место **Hi.ru** — 80 600 дол. Продан в 2010 г. (продавец и покупатель не известны);

6-е место **Vodka.ru** — 50 000 дол. Приобретен «Русским Стандартом» у Артемия Лебедева в 2006 г. Артемий зарегистрировал домен в 1997 г.;

7-е место **Youtube.ru** — 43 000 дол. Приобретен компанией KSS Associates (Британия) в 2007 г.;

8-е место **Koleso.ru** — 36 000 дол. Продан в 2007 г.;

9-е место **Travels.ru** — продан за 19 000 дол.;

10-е место **VB.ru** — продан за 18 800\*дол.

А самым дорогим доменом в мире является PrivateJet.com. В феврале 2012 г. компания Nations Luxury Transportation приобрела это доменное имя за рекордные 30,1 млн дол. США\*\*.

\* По материалам <https://rb.ru/article/top-20-samyh-dorogih-domennyh-imen-v-mire-foto/6744067.html>

\*\* <http://www.seoded.ru/articles/dorogie-domeny.html#ixzz5YakXzBxB>

ницу, из раздела в раздел, у нас есть возможность выполнять какие-то интерактивные действия (например, загружать свои данные или осуществлять интернет-покупки). Но технически сайты устроены таким образом, что вся информация (тексты, рисунки и др.), программные элементы и структура связей между ними собрана в виде отдельных файлов, лежащих в папках. Эти папки находятся на серверах владельца сайта или на серверах, взятых в аренду (вот он, хостинг), однако этого будет недостаточно для того, чтобы ими воспользоваться. Нужны отдельные программы, которые позволяют нам видеть сайты такими, как они задуманы для пользователя. Одна такая программа находится на стороне клиента — это браузер. Всем известные и широко популярные браузеры — это Google Chrome, «Яндекс-браузер», Opera, Mozilla FireFox, Ms Edge и др. Другая — на стороне владельца сайта — это веб-сервер (не путать с сервером — это хранилище, веб-сервер — программа, обрабатывающая данные).



Другими словами, для того, чтобы пользователь мог зайти на сайт и воспользоваться его функциями, у него на компьютере должен быть установлен какой-либо из браузеров. В свою очередь владелец сайта должен сделать так, чтобы файлы его сайта были всегда доступны, для этого ему необходимо разместить их на ресурсе, который будет доступен 24/7, будет обладать достаточной функциональностью для обработки множества запросов одновременно, большим запасом свободного места для хранения данных и высокой технической надежностью. Выбирать компанию, предоставляющую услуги хостинга, необходимо с учетом особенностей будущего проекта. Нужно понимать размер ресурса (корпоративный сайт с информацией о фирме или онлайн-гипермаркет), количество клиентов, которые могут посещать ресурс в одно и то же время (4—5 человек для сайта небольшой промышленной фирмы и тысячи человек для того же онлайн-гипермаркета), возможности расширения проекта (будет ли сайт расти, как скоро и как сильно) и др. Обычно выделяют несколько типов хостинга:

- виртуальный — когда ваш сайт размещается на одном сервере с другими сайтами, которые делят мощности между собой. Подходит для небольших сайтов с малым трафиком;

- виртуальный выделенный — сайту выделяется определенное место на сервере, вместе с частью мощностей;
- выделенный — компанией арендуется весь сервер. Тут возможно несколько вариантов. Либо сервер берется в аренду, либо компания привозит свое оборудование, обслуживание которого берет на себя фирма-хостер;
- облачный — похож на виртуальный выделенный, однако тут нет жестких рамок по используемым ресурсам, и у компании есть возможность оперативно изменять потребляемые мощность, объем диска, оперативную память по необходимости (например, когда на сайте регулярно нет большого трафика, а он появляется только время от времени, допустим, в периоды проведения промоакций).

Таким образом, какой хостинг выбрать — зависит от проекта. Однако, безусловно, партнер должен зарекомендовать себя на рынке как надежный.

Следующий элемент — это **система управления**, или CMS (content management system). Еще несколько лет назад вполне достаточно было иметь сайт, сверстаный на html, со статичными страницами, содержащими только текстовую информацию и несколько иллюстраций, изменения в который вносил человек, владеющий языком разметки, и делал это крайне редко. Сегодняшние сайты должны быть динамичны, с постоянным обновлением публикуемой информации, интеграцией с базами данных и многими другими техническими возможностями, которые исключают простую верстку без наличия системы управления.

Говоря простым языком, система управления — это программа, позволяющая пользователю, не владеющему языками программирования и разметки, размещать, редактировать информацию на сайте, создавать дизайн, добавлять программные элементы, разделы и прочее, т.е. практически создавать сайт из того набора элементов, который предоставлен этой самой системой управления, или тех дополнительных элементов, которые создаются отдельно и встраиваются в эту систему. Например, обычный календарь может входить в набор стандартных модулей, предлагаемых вместе с системой, а специфический календарь тренировок для сайта по фитнесу нужно будет разработать дополнительно. Кроме того, современные системы управления интегрированы с базами данных, что незаменимо для интернет-магазинов, сайтов, собирающих контактные данные пользователей, или другую информацию.

**Изменить материал**

Заголовок \* 03.02.2014 Состоялся аукцион на

Алиас 030214

Категория \* - Новости

Состояние Опубликовано

Доступ Для всех

Права Установить разрешения

Избранные Нет

Язык Все

ID 67

Текст материала

[Toggle Editor]



В открытом аукционе в электронной форме на право заключения договора на оказание  
услуг по организации выездных семинаров для сотрудников ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.

Модуль редактирования текстов в большинстве систем управления не сложнее, чем традиционное офисное приложение, например MS Word.

Как и многие другие программные продукты, системы управления делятся на коммерческие (платные) и свободно распространяемые (бесплатные). Если с первыми все понятно, они разработаны специально на продажу и сами являются цифровым продуктом, то вторые являются некоммерческим цифровым продуктом, создаются и распространяются энтузиастами программного сообщества совершенно бесплатно. Однако могут быть монетизированы за счет платных шаблонов, дополнений и расширений. И нельзя однозначно утверждать, что коммерческие продукты являются более надежными и качественными.

Как выбрать «свою» систему управления? Необходимо понимать, что каждая из них имеет определенные возможности и ограничения (табл. 2.1).

Популярные коммерческие системы управления (например, Vitrix) обычно предлагаются не только компанией-разработчиком, но и ее многочисленными партнерами. Такие системы широко распространены, найти под них исполнителя просто, в случае необходимости разорвать отношения с конкретным агентством, найти другого довольно легко, хотя не так легко, как в случае работы со свободно

распространяемой CMS. Но часто отдельные веб-студии предлагают свои собственные решения. Соглашаясь на такую покупку, компания часто обрекает себя на зависимость от данной конкретной студии.

Таблица 2.1

### Различия коммерческих и свободно распространяемых систем управления сайтом

Параметр	Коммерческие системы управления	Свободно распространяемые системы управления
Доступность	Зависит от популярности системы, количества партнерских веб-студий у компании-разработчика	Доступны для скачивания и установки
Выбор шаблонов и модулей	Выбор шаблонов и модулей зависит от популярности системы, обычно уже, чем у свободно распространяемых	Широкий выбор различных шаблонов и модулей, в том числе также свободно распространяемых
Техническая поддержка	Осуществляется разработчиком и партнерами	Отсутствует
Расширяемость (открытость кода)	Код обычно закрыт, осуществлять доработку под нетиповые задачи может только разработчик системы или сертифицированный партнер	Код открыт, осуществлять доработку под нетиповые задачи может любой исполнитель
Уязвимость	У популярных систем хорошая защита, обычно лучше, чем у популярных свободно распространяемых	У популярных систем хорошая защита, обычно лучше, чем у непопулярных коммерческих
Легкость переключения	Переключиться на другую веб-студию может быть непросто, особенно при использовании не самой популярной коммерческой системы	Переключится на другую веб-студию или исполнителя легко
Наличие на рынке специалистов, имеющих навыки работы с системой	Наличие специалистов зависит от популярности системы, может быть непросто найти исполнителя	Достаточное количество специалистов, имеющих навыки работы с системой

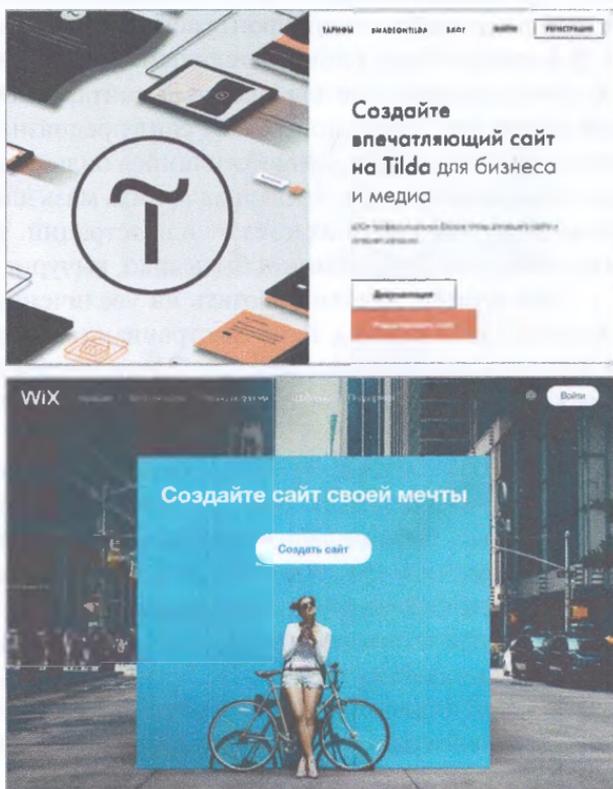
Источник: составлено автором.

Надо отметить, что на этапе выбора системы управления для своего сайта можно воспользоваться не только цифровым продуктом (системой управления в виде программы), но и цифровой услугой, т.е. системой управления, выполненной в так называемом формате Cloud computing («облачные вычисления»). В данном случае покупателю предоставляется не просто файл с системой, который он должен установить у себя, а доступ к сайту с предустановленной программой, где клиентом заводится личный кабинет, и вся работа с его будущим сайтом проводится через сайт компании, оказывающей данную услугу. Это так называемые конструкторы сайтов, которые становятся все более популярными за счет своих универсальных шаблонных решений, подходящих большинству простых проектов, и элементарности в управлении. В качестве примера можно привести популярные в России сервисы Tilda и WIX (рис. 2.1). Оплата услуги происходит регулярно, в зависимости от тарифа клиенту могут быть предоставлены различные дополнительные возможности, такие как добавление собственного домена (по умолчанию новые сайты регистрируются на доменном имени третьего уровня, т.е. на поддомене компании, оказывающей услугу), дополнительные модули, варианты дизайна и др. Надо отметить, что данные решения обычно ограничены и подходят для самых простых типовых проектов. Но в то же время позволяют обойтись минимальным бюджетом.

**Рис. 2.1.** Примеры конструкторов сайтов, реализованных в формате облачного сервиса

*Источник:*

<https://ru.wix.com/>,  
<https://tilda.cc/ru>.



В зависимости от целей и задач проекта, которые маркетолог должен поставить перед разработчиками, будет осуществляться выбор. Не стоит забывать и о бюджете, который в случае выбора в самом начале не той CMS, может существенно возрасти, когда проект придется перенести на другую систему или доделывать выбранную под те задачи, которые изначально не входили в ее функционал. Здесь одним из очевидных решений является использование приемов бенчмаркинга. Необходимо найти в Сети проекты, максимально похожие по функционалу на планируемый (причем можно не ограничиваться своей страной, а смотреть такие сайты по всему миру, многие, особенно открытые CMS, являются международными), и выяснить, на каких системах управления они функционируют. Это поможет облегчить задачу выбора.

Разрабатывая сайт, не в последнюю очередь мы думаем о дизайне. Не будем останавливаться на технических подробностях, напомним лишь то, что мы рассматриваем все элементы сайта с точки зрения маркетинга. А с данной точки зрения дизайн сайта — это продающий (или работающий на другие целевые задачи) элемент, а не просто креатив либо произведение искусства. Очевидно, что дизайн (а в него входят используемые изображения, фон, расположение элементов на страницах и др.) должен быть привлекательным. Но привлекательным для кого? Не для дизайнера и не для владельца сайта, а для представителей целевой аудитории, для которых этот сайт предназначается. Очевидно, что столичный подросток, интересующийся онлайн-играми, и пенсионерка из небольшого города, желающая купить мазь для коленей, будут иметь разное восприятие одних и тех же иллюстраций. Что для одного красиво и стильно, для другого может быть ярко, вычурно и отталкивающе.

Веб-дизайн должен работать на увеличение конверсии, соответственно, требования к нему выстраиваются исходя из целей проекта и портрета целевых посетителей. Среди общих требований, выполнение которых должен контролировать маркетолог, можно назвать следующие:

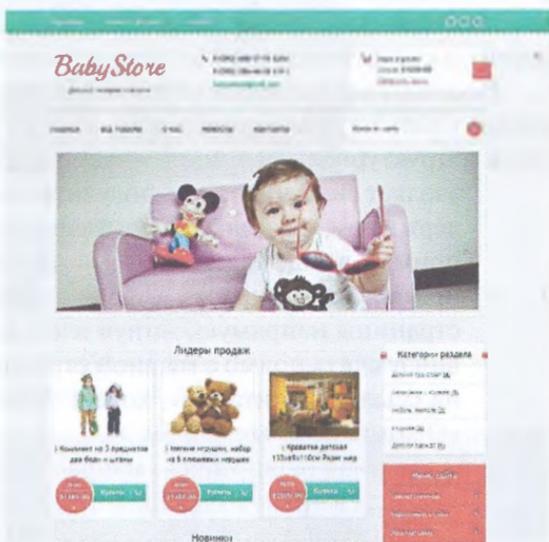
- стиль, соответствующий времени (если это не специальная ретро-стилизация). Часто стили и шрифты, популярные лет 10 назад, выдают давно не обновляемый сайт, что может говорить клиенту о том, что компания не развивается или вовсе перестала функционировать;
- соответствие цветов корпоративному стилю и психологии цвета в дизайне;
- дизайн должен акцентироваться на решении задач пользователя (соответственно, увеличению конверсии), а не на самом себе как элементе искусства;

- дизайн должен соответствовать правилам юзабилити и быть протестирован на группе целевых клиентов. (О том, что такое юзабилити, будет рассказано в главе 7).



Выбор ретро-стилистики для оформления сайта подходит компаниям, чье позиционирование связано с длительной историей, качеством, проверенным временем, старинными традициями и т.п.

Светлый фон для дизайна часто используется интернет-магазинами. Задача такого дизайна — не отвлекать пользователя лишними декоративными элементами, а привлечь его внимание к самому товару. Поэтому ставка в таких дизайнах делается на качественное оформление иллюстраций самой продукции.



С технической точки зрения важно контролировать корректность отображения дизайна во всех популярных браузерах и на всех типах устройств. Различают три основных типа:

- жесткий дизайн — сайт имеет единый вид, не изменяется в зависимости от устройства, ширины экрана и т.п. Таким образом, если у пользователя широкий монитор, он увидит большие поля, если он зашел на сайт со смартфона — в обзор попадет

только небольшая часть страницы и т.п. В современных условиях такой тип дизайна устарел;

- гибкий (резиновый) дизайн — изменяет размер в зависимости от ширины экрана, подстраивается под конкретное устройство;
- адаптивный — особенность его заключается в создании таких веб-страниц, которые должны удобно просматриваться с помощью любого устройства, предоставляющего выход в Интернет. (Данный тип дизайна интерактивный и «отдает» пользователям разные версии. В зависимости от экрана и устройства основные элементы на сайте могут располагаться по-разному). Наиболее эффективный с маркетинговой точки зрения тип дизайна.

Следующий шаг — **разработка навигационной структуры** — также должен тщательно тестироваться на этапе проектирования, так как напрямую влияет на увеличение конверсии и достижение целей сайта. От того, как именно пользователям будет предложено передвигаться по страницам ресурса, во многом зависит скорость и полнота решения задачи, а соответственно, и их удовлетворенность.

Необходимо тщательно продумать, какие именно типы навигации использовать на своем сайте:

- структурная навигация — демонстрирует структуру сайта, позволяет пользователям получить представление об общем содержимом (разделы, подразделы). Может быть выражена, например, в виде карты сайта, каталога продукции и т.п. (рис. 2.2);
- прямая навигация — выводит пользователя на необходимые страницы напрямую, минуя вложенную структуру. Например, внизу сайта прямо с главной страницы может быть расположена ссылка «Контакты», хотя в структуре она вложена в раздел «О компании» (рис. 2.3);
- ссылочная навигация — направляет пользователя на похожий, или релевантный, контент путем встроенных ссылок. Например, внутри одной статьи могут быть ссылки на другие статьи на похожие темы. Либо рядом с товаром ссылки на другие товары, которые могут заинтересовать пользователя (рис. 2.4);
- динамическая навигация — ссылки, генерируемые динамически, в зависимости от действий или запросов пользователя. Например, результаты поиска по сайту (рис. 2.5);
- навигация «хлебные крошки» — показывает текущее положение пользователя в структуре сайта и позволяет переходить назад по ссылкам. Обычно используются два типа «хлебных

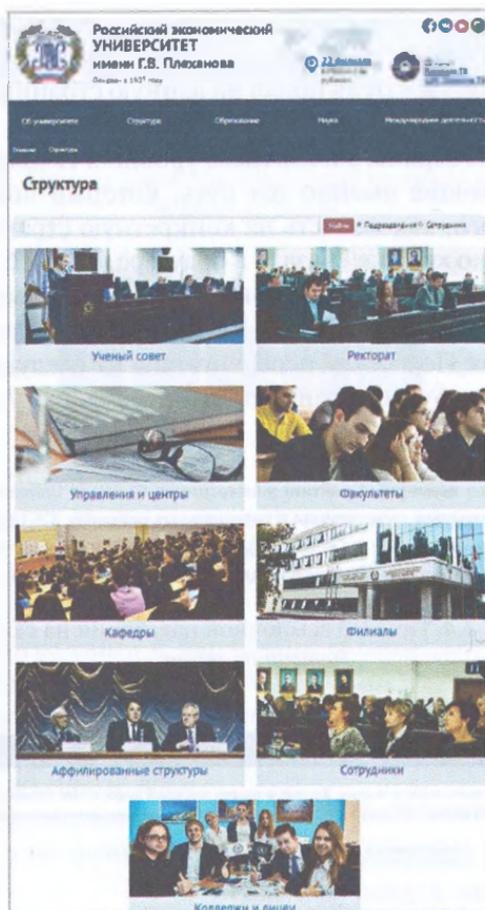


Рис. 2.2. Пример структурной навигации на сайте  
 Источник: gea.ru.

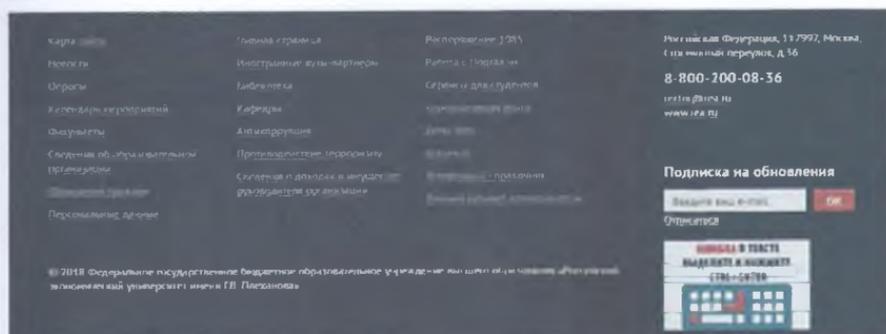


Рис. 2.3. Пример прямой навигации на сайте  
 Источник: gea.ru.

крошек» — навигация, позволяющая переходить вверх и вниз по структурным разделам, т.е. вне зависимости от того, как именно пользователь попал на данную страницу, ему будет показано, где он находится в структуре каталога, и даны ссылки на разделы верхнего и нижнего уровней. И «хлебные крошки», показывающие именно тот путь, который пользователь прошел до того, как попасть на конкретную страницу. Действуют аналогично кнопке «назад» в браузере (рис. 2.6);

- пошаговая навигация — показывает последовательность страниц в каком-либо разделе. Например, фотогалерее или каталоге товаров. Позволяет передвигаться на следующую, предыдущую или любую выбранную страницу (рис. 2.7).

С 2012 года РЭУ входит во **всемирный рейтинг** университетов QS World University Rankings. В течение последних двух лет РЭУ улучшает свои позиции в региональных рейтингах (QS University Rankings: BRICS, QS University Rankings: Emerging Europe & Central Asia), в международных интернет-рейтингах Webometrics, Alexa, 4ICU. С 2015 года РЭУ предоставляет сведения для участия в рейтинге THE WUR.

#### Рис. 2.4. Пример ссылочной навигации на сайте

Источник: gea.ru.

Главная Поиск по порталу

Данная страница позволяет осуществлять поиск по порталу. Для поиска введите поисковый запрос в поле. Результаты поиска можно уточнить при помощи **панели уточнения** с левой стороны. Уточнение осуществляется по типам результатов (расширения файлов), дате изменения, дате создания.

**Тип файла**

Веб-страница  🔍

Excel

PDF

PowerPoint

Word

ZIP

**Дата создания**

Ранее 20 ноября 2015 г.

20 ноября 2015 г. – 6 апр...

6 апреля 2017 г. – 28 ноя...

28 ноября 2017 г.

**Дата изменения**

Год назад Сегодня

Все

**Кафедра маркетинга**

Главная → Структура → Кафедры → Кафедра маркетинга OFF Размер шрифта: А А А  
Цветовая ... Кафедра маркетинга с момента основания и по сей день гордо несет статус трендсеттера ...  
[www.gea.ru/tu/org/cathedries/Pages/markkof.aspx](http://www.gea.ru/tu/org/cathedries/Pages/markkof.aspx)

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА, ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ КОММЕР...**

Профессорско-преподавательский состав кафедры Кадровый состав кафедры На кафедре работают: 1 доктор наук; 8 кандидатов наук Возглавляет кафедру к.э.н., доц ...  
[www.gea.ru/tu/org/branches/kursk/.../kafedra/marketing/market.ppt](http://www.gea.ru/tu/org/branches/kursk/.../kafedra/marketing/market.ppt)

**Маркетинг**

Кафедра маркетинга ... Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в ...  
[www.gea.ru/tu/org/faculties/terfek/.../Pages/me/Marketing.docx](http://www.gea.ru/tu/org/faculties/terfek/.../Pages/me/Marketing.docx)

**Подготовка и проведение итоговой государственной аттестации**

В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании» итоговая аттестация ... Руководители курсов - штатные преподаватели кафедры «Маркетинга» входят в состав государственной ...  
[www.gea.ru/tu/org/.../Documents/Программа ИГА \(маркетинг\).doc](http://www.gea.ru/tu/org/.../Documents/Программа ИГА (маркетинг).doc)

**Международный маркетинг**

Кафедра маркетинга ... Выявить место и роль международного маркетинга в условиях

#### Рис. 2.5. Пример динамической навигации на сайте

Источник: gea.ru.

## Сотрудники

**Рис. 2.6.** Пример навигации «хлебные крошки» на сайте  
*Источник: gea.ru.*



Все мероприятия →

**Рис. 2.7.** Пример пошаговой навигации на сайте  
*Источник: gea.ru.*

При разработке сайта и написании технического задания на его создание необходимо с самого начала понимать, какие именно **программные элементы** будут необходимы. На самом деле это лучше знать еще до этапа выбора системы управления, чтобы выбрать именно ту, которая будет обладать всем необходимым функционалом либо позволит этот функционал доработать.

Как на этапе составления технического задания понять, что именно будет являться программным элементом? На самом деле — все то, что функционально, интерактивно и каким-либо образом взаимодействует с пользователем или администратором сайта. Сайт без программных элементов — это статичный контент, с которым нельзя никак взаимодействовать.

Как пример сложного программного элемента можно назвать в первую очередь модуль интернет-магазина. Это должна быть полнофункциональная программа, позволяющая создавать аккаунты пользователей, сортировать и откладывать товары, проводить оплату, оставлять отзывы, формировать и использовать базы данных. Среди

### ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Название навигации «хлебные крошки» пошло из сюжета известной немецкой сказки про Гензель и Гретель, которые для того, чтобы найти дорогу домой из леса, оставляли за собой следы из хлебных крошек.

Подобно этой тропинке, навигационные указатели показывают весь путь, который пользователь прошел по сайту.

более простых — встроенные карты, фотогалереи, календари и калькуляторы, формы обратной связи. Для администраторов — модули управления рекламными баннерами, разграничение доступа к разделам для разных типов пользователей и др.

Каждый программный элемент должен быть тщательно протестирован на работоспособность, удобство пользования, логичность и отсутствие ошибок, за что также отвечает маркетолог и тестировщик юзабилити. Вопросу юзабилити в учебнике посвящен раздел 7.2.

Ну и, наконец, «король» сайта — контент, играющий в интернет-маркетинге одну из ведущих ролей. Контентом, или содержимым, необходимо управлять не только в рамках веб-сайта, но и в рамках работы в социальных сетях, прочих сетевых ресурсах, имеющихся у фирмы. Интернет-контент, направленный на совершение транзакции (покупку, заказ, звонок), отличается в первую очередь своей тезисностью, нацеленностью на решение проблем посетителя. Это может быть текст, иллюстрации (в том числе инфографика), мультимедиа-контент и др. Содержание каждого сайта определяется в зависимости от направленности и задач ресурса. Существует в интернет-маркетинге и такое понятие, как user-generated-контент, т.е. генерируемый пользователями. Это общение на форумах, публикуемые отзывы покупателей, обзоры на продукт и др. Для компании это выгодно тем, что сайт постоянно обновляется, «живет», множество пользователей вовлекается в жизнь бренда, а его представителям остается только осуществлять модерацию. С другой стороны, неограниченное право пользователя оставлять комментарии и прочее на официальном сайте может быть потенциально опасно, поэтому работа с контентом, генерируемым потребителями, должна вестись сознательно, в рамках разработанной стратегии и под контролем представителей фирмы.

## 2.2. Мобильные сайты и приложения

Согласно отчету компании Mediascope, доля пользователей мобильного Интернета в России на начало 2018 г. составила 73 млн человек. Это 59% всех пользователей. А прирост за год составил 12%. Тогда как доля пользователей десктопного Интернета сократилась на 2% и составила 54% всех российских пользователей Всемирной сети (рис. 2.8).

Тенденция роста пользователей мобильных устройств наблюдается уже не первый год, в том числе растет доля тех, кто выходит в Сеть исключительно через мобильные устройства, не используя стационарные компьютеры и ноутбуки.

## Мобильная аудитория больше десктопной

Россия 0+, 12+ лет

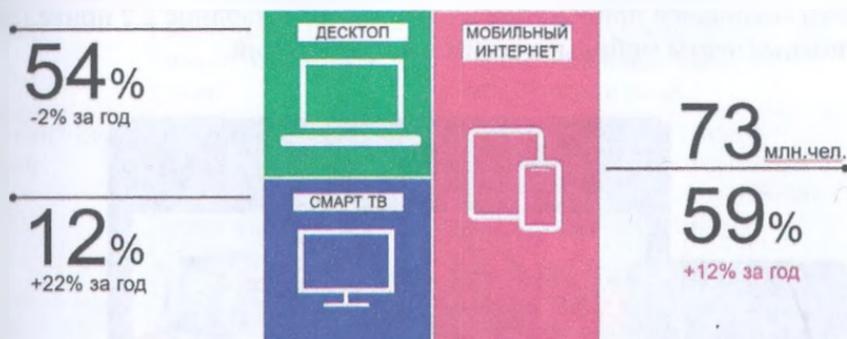


Рис. 2.8. Доля российских пользователей Интернета через различные типы устройств. Сентябрь 2017 г. — февраль 2018 г.

Источник: Mediascope. WEB-Index УИ, Россия 0+.

И как уже упоминалось в начале главы, маркетинговую деятельность в Сети можно осуществлять через сайты либо мобильные приложения. Соответственно, владельцам ресурсов необходимо сделать выбор: что же предложить своим клиентам, адаптированный под мобильные устройства сайт либо приложение. Или придется создавать и то, и другое.

Что такое адаптированный сайт? По сути, обыкновенный сайт, который отличается дизайном, подходящим для небольших экранов, и интерфейсом, управляемым через сенсорный экран. Параметры, необходимые для мобильных сайтов:

- шрифт большего размера, удобный для чтения с небольшого экрана;
- заметная и очевидная навигация;
- сенсорные кнопки и элементы взаимодействия с сайтом;
- более быстрая скорость загрузки (меньший «вес» файлов).

Новым стандартом для веб-сайтов можно назвать адаптивные сайты, которые не просто имеют две разные версии, для десктопных и мобильных устройств, а «отдают» разный дизайн под разные размеры экрана и тип устройства (рис. 2.9).

Мобильные приложения — это программы, созданные для использования на мобильных устройствах, которые скачиваются и устанавливаются на эти устройства, а не обслуживаются браузерами. Чтобы установить на свой смартфон или планшет мобильное приложение, пользователь должен зайти на специальный портал (причем эти порталы разные в зависимости от типа операционной системы, установленной на устройстве: Apple's App Store для iOS, Android Market,

Blackberry App World, Ms Store и т.д.), скачать и установить выбранное приложение. Так в каких случаях эффективней предлагать пользователям мобильное приложение вместо сайта? В таблице 2.2 приведены основные черты мобильных сайтов и приложений.



Рис. 2.9. Пример дизайна адаптивного сайта

Источник: сайт компании Digital Lion. URL : <https://www.thedigitallion.com/responsive-website-design-utility-services-company>.

Таблица 2.2

### Основные особенности мобильных сайтов и приложений

Особенность	Мобильный сайт	Приложение
Быстрая доступность ресурса	Сайты доступны сразу через браузер	Приложения необходимо скачивать и устанавливать
Совместимость	Сайты совместимы со всеми платформами	Приложения необходимо разрабатывать под каждую платформу отдельно
Обновляемость	Сайты оперативно обновляемы, обновление не требует участия пользователя	Обновление функционала приложений пользователь должен загрузить и установить
Возможность поделиться	Чтобы поделиться сайтом, достаточно дать ссылку	Чтобы поделиться приложением, необходимо убедить реципиента скачать и установить его у себя на устройстве

Особенность	Мобильный сайт	Приложение
Охват	Мобильные сайты имеют широкий охват	Из-за дополнительных шагов (скачивание, установка) приложение имеет меньший охват
Жизненный цикл	Сайты не могут быть удалены пользователем, при отсутствии посещений пользователя проще пригласить снова	Приложения можно удалить с устройства, для повторной загрузки необходимо снова убедить пользователя в его ценности
Время и затраты	Мобильные сайты обычно легче создавать, и они менее дорогие	Приложения создавать сложнее, это дороже, учитывая необходимость адаптации под разные платформы
Поддержка и техническое обслуживание	Обслуживание сайтов менее сложное, обычно зависит от общего типа устройств и браузера	Функционирование приложений зависит не только от платформы, но и от моделей устройства, возникают сложности с пользователями старых устройств
Интерактивность. Игровые, развлекательные функции	Сайты обычно обладают ограниченной интерактивностью, так как в первую очередь нацелены на передачу контента	Приложения могут быть удобнее для выполнения игровых и развлекательных функций — легкость управления, мобильность, возможность брать в дорогу
Персонализация, вычислительные функции	Сайты персонализируются через личные кабинеты	Приложение легче персонализировать для ввода собственных данных, сбора статистики, вычислений (например, дневники тренировок, калькулятор килокалорий), также приложения всегда под рукой
Использование функций на основе возможностей устройства	Сайты сложнее интегрировать с функционалом мобильного устройства	Более доступное использование функций на основе возможностей устройства: звонок по клику, GPS-соединение, моментальная отправка SMS-сообщений, использование камеры и др.
Интернет-соединение	Для использования сайта необходима устойчивая связь	Приложения (или часть их функционала) можно использовать, находясь офлайн

Источник: составлено автором.

Учитывая все вышеперечисленные особенности, необходимо тщательно оценить плюсы и минусы представления информации и функционала через мобильные сайты либо приложения. Очевидно, что наибольший смысл в использовании приложений возникает тогда, когда через них предлагается не просто информационный контент, но определенный программный функционал, к тому же функционал, требующий персонализации. Приложение, которое предлагает компания, может быть само по себе цифровым продуктом для продажи (игра, обучающая программа и т.п.) либо выполнять функции дополнительного сервиса, через который компания получит больше клиентов для своей основной услуги (например, приложение-калькулятор затрат на ремонт, приложение, позволяющее подобрать материалы и создать дизайн квартиры). Различные комбинации сайтов и приложений можно использовать для достижения самых разных целей фирмы.

## Вопросы и задания к главе 2

### *Ответьте на вопросы*

1. Чем вам приходится пользоваться чаще: сайтами или мобильными приложениями? С какими сайтами вы работаете больше всего? С какими приложениями?
2. Проанализируйте доменные имена этих сайтов. Насколько хорошо они отражают сферу деятельности компании? Насколько хорошо запоминаются? Легко ли сделать ошибку в написании доменного имени?
3. Что вы можете сказать о дизайне этих сайтов? Насколько он соответствует позиционированию компании, отражает ее ключевые цели и задачи?
4. Зайдите на один из сайтов. Какие типы навигации вы можете там найти? Какие программные элементы там присутствуют?

### *Решите тестовые задания*

1. Что является составными частями любого веб-сайта, согласно его определению:
  - а) технические средства, контент, доменное имя;
  - б) технические средства, система управления, контент;
  - в) технические средства, контент, хостинг.
2. К какому типу доменных имен относится домен `google.com`:
  - а) национальные;
  - б) международные;
  - в) тематические.

1. Если сайту выделяется определенное место на арендованном сервере вместе с частью его мощностей, такой тип хостинга называется:
  - а) виртуальный выделенный;
  - б) выделенный;
  - в) облачный.
  
4. Облачные вычисления реализуются, когда:
  - и) пользователь получает в распоряжение ПО, функции которого доступны через веб-интерфейс, в то время как основная программная часть приложения находится на сервере разработчика;
  - б) пользователю предоставляется доступ к базам данных компании-хостера вместе с возможностью использования их по своему усмотрению;
  - и) пользователь имеет возможность привлекать сотрудников компании-хостера для решения возникающих технических проблем на разрабатываемом или функционирующем ресурсе.
  
5. Адаптивный дизайн — это:
  - а) отображение тематически разного графического контента для разных типов пользователей;
  - б) интерактивный вид дизайна, предоставляющий пользователям разные версии в зависимости от их экранов, типа устройства и прочих технических характеристик;
  - в) дизайн, созданный специально для использования лицами с ограниченными возможностями по зрению.
  
6. Ссылочная навигация:
  - а) направляет пользователя на похожий или релевантный контент путем встроенных ссылок;
  - б) используется для направления пользователей на страницы со ссылочным меню;
  - в) предназначена для скачивания определенных документов по ссылкам.
  
7. На какие аспекты необходимо обращать особое внимание при создании мобильных версий сайтов:
  - а) на количество страниц, так как в мобильной версии их должно быть не более 10;
  - б) на размер шрифта, удобство навигации, сенсорные элементы управления;
  - в) на легкий вес файла для скачивания и установки сайта.

8. Мобильные приложения:
  - а) обслуживаются стандартными браузерами;
  - б) не обслуживаются браузерами;
  - в) требуют специальных мобильных браузеров.
9. Для обновления функциональной части мобильного сайта:
  - а) необходимо просить пользователя перегрузить сайт;
  - б) необходимо просить пользователя загрузить обновление;
  - в) участие пользователя не требуется.
10. Жизненный цикл какого ресурса обычно короче:
  - а) мобильного сайта;
  - б) мобильного приложения;
  - в) они одинаковы.
11. Какие ресурсы необходимо разрабатывать специально под разные операционные системы пользователя:
  - а) мобильные приложения;
  - б) мобильные сайты;
  - в) мобильные сайты и приложения.

### ***Кейс 1. Сайты и мобильные приложения<sup>1</sup>***

Сегодня многие говорят о том, что мобильные версии сайтов становятся все менее востребованными по мере развития мобильных приложений. Но так ли это на самом деле? Важно понимать, что оба эти инструмента служат достижению конкретных целей и имеют некоторые ограничения с точки зрения удовлетворения потребностей пользователей в определенном контексте. Реальность такова, что ни одно из этих решений не потеряет своей актуальности в ближайшем будущем, поэтому противопоставлять одно другому было бы ошибкой. Рассмотрим некоторые основные факты.

#### **Мобильные приложения — выбор крупных компаний**

Доход от мобильных приложений составляет не самую большую долю доходов компаний, за исключением крупнейших мировых брендов. К примеру, прибыль с мобильного приложения Amazon превышает прибыль с мобильной версии сайта. В компании Walmart ситуация

---

<sup>1</sup> По материалам статьи «Мобильное приложение или мобильная версия сайта: а нужно ли выбирать?». Блог компании «Джей Лаб». URL : <http://apps4all.ru/post/05-11-16-mobilnoe-prilozhenie-ili-mobilnaya-versiya-sajta-a-nuzhno-li-vybirat?page=11&per-page=12>.

обстоит примерно так же. Однако большинство компаний не могут приблизиться к таким показателям. Почему так происходит?

Аналитик Бенедикт Эванс описал эту ситуацию наиболее лаконично: «Захотят ли люди разместить иконку вашего приложения на экране своего смартфона?» Ответ на этот вопрос для большинства брендов — нет. Означает ли это, что ритейлеры не должны создавать собственные мобильные приложения? Ни в коем случае. Но цели у таких приложений разные.

Мобильные приложения по определению предназначены для самых лояльных клиентов компании — кто еще станет их загружать? Таким образом, вместо обычного приложения компании стоит рассмотреть вариант создания приложения VIP-программы для ваших лучших клиентов. Это позволит не только увеличить доходы от этих клиентов, но также улучшит их опыт взаимодействия с вашей компанией.

К примеру, американская компания Nordstrom, владеющая сетью из более чем 200 магазинов одежды и обуви, разработала для своих лояльных покупателей мобильное приложение, которое присылает им уведомления о скидках и акциях в зависимости от того, возле какого магазина они находятся. Клиенты Nordstrom также могут проверить ассортимент товаров, имеющихся в наличии в ближайшем магазине, в режиме реального времени.

Другим примером может служить сеть магазинов спортивных товаров Dick's Sporting Goods. Разработанное компанией iOS-приложение является одним из элементов ее программы лояльности Scorecard. Оно позволяет проводить специальные акции для самых лояльных и активных клиентов.

Суть спора о преимуществах и недостатках мобильных приложений и мобильных версий сайтов на самом деле заключается в неправильной сегментации аудитории и построении моделей поведения пользователей. В то время как мобильные приложения идеально подходят для повышения лояльности пользователей, мобильные версии сайтов являются более доступным и удобным средством получения информации.

В своем недавнем докладе Forrester Research выяснили, что пользователи предпочитают делать покупки с помощью мобильных версий сайтов, а не мобильных приложений.

Это обусловлено тем, что мобильная версия сайта, в отличие от мобильного приложения, более тесно связана с другими маркетинговыми активностями компании, включая поисковую оптимизацию. Эта взаимосвязь не только дает мобильному вебу преимущество в от-

ношении привлечения новых пользователей, но и позволяет обеспечить большую согласованность работы разных каналов на разных устройствах.

**Мобильные приложения — для лояльных пользователей, мобильный веб — для охвата аудитории**

Когда речь идет о выборе между мобильным приложением и мобильным вебом, мы советуем находить компромисс. Разработка и развитие собственного приложения — довольно дорогостоящий процесс. Но мобильное приложение — наиболее эффективный способ взаимодействия с определенными целевыми группами. Тем не менее, когда дело касается более массовой аудитории, статистика говорит в пользу мобильного веба.

Пользователи в настоящее время тратят множество свободного времени на смартфоны и мобильные приложения, но большинство этого времени расходуется на взаимодействие с пятью приложениями. Эти пять приложений могут варьироваться от человека к человеку. Для некоторых топ-5 может включать в себя социальные медиа или игры, в то время как другие могут тратить больше времени на обмен сообщениями в различных мессенджерах.

С наличием таких топ-5 приложений создать собственных постоянных лояльных пользователей не так-то просто. Согласно данным Localytics, 69% пользователей запускают новое мобильное приложение 10 раз и меньше, а 25% открывают его лишь один раз после загрузки. Пользователь может установить одно или два приложения розничных сетей на своем смартфоне, хотя и совершает покупки во многих магазинах. Его выбор основывается на частоте взаимодействия с магазином и уровнем лояльности к нему, так что пользователь, вероятнее всего, не будет загружать 10 различных розничных приложений. Вместо этого он будет использовать мобильный поиск и мобильный браузер для поиска информации о магазинах, к которым относится менее лояльно.

### **Вывод**

Мобильный веб больше подходит для охвата широкой аудитории, а мобильные приложения помогают повышать лояльность постоянных клиентов. Оба эти инструмента являются стратегическими и ценными в рамках достижения конкретных целей. Поэтому, когда речь идет о взаимодействии с клиентом через его смартфон, вопрос состоит не в сравнении мобильных приложений и мобильных версий сайтов. Главное — выбрать правильный подход и инструмент, который поможет создать лучший результат для ваших клиентов.

### Задания

1. Выберите для работы один из известных вам брендов производителей либо магазинов, торгующих:
  - компьютерной и оргтехникой;
  - одеждой и обувью;
  - продуктами питания;
  - спортивными товарами;
  - товарами для животных.
2. Какие веб-ресурсы имеются у данного бренда? Есть ли у него сайт? Мобильное приложение? Какие функции для пользователей предоставляют эти ресурсы?
3. Какие ключевые цели и задачи могут быть поставлены перед приложением? Как эти цели и задачи могут быть связаны с целями и задачами сайта?

## Глава 3. Продукт в интернет-маркетинге

### 3.1. Что является продуктом в интернет-маркетинге

В первой главе мы коснулись маркетинговых стратегий корпоративного и функционального уровней, а сейчас переходим к инструментам комплекса маркетинга, которых появление интернет-среды заставило претерпеть множество изменений. И начинаем мы с продукта.

В маркетинге продукт — это товар или услуга, которую можно предложить рынку и которая будет удовлетворять потребности потребителей. Товаром считают любой экономический продукт, поступающий после производства на рынок. Чаще понятие «товар» относят к производимым материальным предметам и вещам, которые делаются на продажу.

Услуга — вид экономической деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время в результате осозаемых или неосозаемых действий.

Какие же особенности привносит развитие цифровых технологий в работу с этим элементом комплекса маркетинга?

Начать необходимо с того, что «продуктом» для конкретной компании, в зависимости от формата бизнеса могут быть совершенно разные вещи. Если мы говорим про «продукт офлайн», то продукт, товар либо услуга будут такими же, как и в привычной физической среде. Влияние на них интернет-среды будет опосредованным, основная маркетинговая интернет-активность фирмы будет заключена в других инструментах комплекса маркетинга. Однако распространение Интернета породило тенденцию поиска клиентами наиболее подходящих именно для них товаров и услуг. Поскольку у них есть моментальный доступ к информации практически обо всех конкурентных предложениях, трудозатраты на поиск необходимого продукта существенно снижаются. Отсюда эффективными товарными стратегиями стали:

- предложение широкого и глубокого ассортимента (что гораздо проще в условиях электронной торговли, когда поставки осуществляются по требованию);
- кастомизация товарного предложения (отангл. *customization*) — адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя.

И осуществлять эти стратегии во многом позволяет именно Интернет.

Яркий пример кастомизации — изготовление товаров по дизайну потребителя. Кружки, календари, футболки и др. Благодаря возможности отправления файлов по Сети, заказчик, отправив изготовителю свое фото или дизайн, может получить готовый продукт в сжатые сроки (рис. 3.1).

#### РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ВАШЕЙ ФУТБОЛКИ ЗА 30 МИНУТ

Быстро сверстаем макет любой сложности из тех материалов, что у вас есть. У вас нет ничего? Без проблем, нарисуем с нуля. Мы даже можем разработать для вас эксклюзивный дизайн футболки на любую тему. Интегрируем в него логотип вашей компании, фотографию шефа, сотрудников... реализуем все ваши фантазии, никаких ограничений. Стандартный макет мы сделаем за 30 мин. На разработку эксклюзивного дизайна нам потребуется 1-2 дня.

Примеры стандартного и эксклюзивного дизайна смотрите ниже:



Рис. 3.1. Пример предложения по кастомизации товара

*Источник: podaru.ru.*

При смешанной форме активности в Сети товары и услуги могут принимать различные формы. Например, как уже говорилось выше, интернет-магазины, в ассортименте которых физические товары, — это смешанная форма. Торговая услуга в данном случае оказывается в цифровой форме: это сайт, он же магазин, а ассортимент представлен товарами традиционными.

При форме бизнеса «продукт онлайн» речь идет о производстве и торговле цифровыми товарами, а также оказании цифровых услуг программного характера.

## 3.2. Цифровые продукты

Электронная среда позволила возникнуть продуктам, обладающим уникальными характеристиками, аналогов которым в офлайне нет. Это цифровые товары и услуги.

### *Цифровые товары*

Согласно определению, цифровой товар — это имеющая потребительную стоимость продукция, производимая для продажи или

обмена, оцифрованная и закодированная как поток битов и передаваемая с носителя продавца на носитель покупателя<sup>1</sup>. Давайте разберемся, что это значит. «Оцифрованная и закодированная как поток битов» означает, что данный продукт носит цифровой характер, это запрограммированная информация в виде кода, который может «расшифровываться» устройствами (компьютером, смартфоном, другими электронными устройствами и гаджетами) и преобразовываться во что-то: в видео, изображение, программу, текст и т.п.

В таблице 3.1 можно увидеть примеры цифровых товаров в зависимости от формата их файла.

Таблица 3.1

### Примеры классификации цифровых товаров по формату файла

	Формат файла цифрового товара	Пример цифрового товара
1	Видеоформат	Неозвученные видеoinструкции (например, к использованию программного обеспечения)
2	Аудиоформат	Музыкальные произведения, аудиокниги, звуковые инструкции
3	Текстовый формат	Электронные книги, статьи, пособия, инструкции
4	Графический формат	Обои для рабочего стола компьютера, шаблоны дизайна для веб-сайтов, шаблоны для работы в графических редакторах
5	Анимационный формат	Неозвученные мультфильмы, анимационные ролики
6	Мультимедийный формат	Фильмы, мультфильмы, озвученные презентации и др.
7	Программный формат	Программы для ПК, электронных и мобильных устройств
8	Виртуальный формат	Виртуальные цифровые товары (in app purchase)

*Источник: составлено автором.*

Таким образом, цифровым товаром может являться любой файл, который мы купили у продавца и скачали на свой носитель. Программа, текст (цифровая книга, статья), фотография, презентация, фильм и др.

<sup>1</sup> Твердохлебова М.Д. Формирование комплекса маркетинга цифровых продуктов. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2009.

Также среди цифровых товаров есть один еще более «виртуальный». Это, согласно англоязычному термину, так называемая in app purchase, «покупка внутри приложения», товар, обычно свойственный для онлайн-игр (кстати говоря, на любой платформе, не обязательно в формате именно приложения). Кто когда-либо играл в онлайн-игры, с легкостью вспомнит всевозможную атрибутику к героям, которую можно приобрести за отдельную плату, различные игровые «монеты», «алмазы» и т.п., которые, по сути, представляют собой просто идею, дающую возможность продвигаться в игре, ничего более. Такие товары не просто виртуальны, так как не существуют в пространстве, а виртуальны вдвойне, поскольку не существуют и вне пространства. Это просто выраженная в креативной форме возможность получить какие-либо дополнительные опции внутри другого цифрового товара (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Пример цифрового товара формата in app purchase.

Источник: Игра Angry birds. Скриншот.

Если говорить о продуктовых стратегиях, то сегодня компании, до этого имевшие в своем ассортименте только традиционные товары, могут осуществлять дополнительный выход в онлайн посредством предложения их цифровых версий. Ярче всего это заметно в мультимедийной отрасли — при продаже книг, журналов, кинофильмов, музыки и др. Сегодня для крупных продавцов считается уже практически

само собой разумеющимся предлагать альтернативные digital-версии в Сети, причем желательно в различных форматах и для разных платформ. Многие глянцево-журналы сегодня предлагают цифровую версию для IOS и Android, охватывая таким образом дополнительную аудиторию.

Для того чтобы более эффективно принимать решения о совершенствовании характеристик товара, в маркетинге существует мультиатрибутивная модель.

По классификации Ф. Котлера, товар воспринимается потребителем в трех измерениях (т.е. имеет три группы атрибутов):

- товар по замыслу: набор функциональных характеристик товара;
- товар в реальном исполнении: внешний вид, материал изготовления, эргономика, эстетика;
- товар с расширением: гарантии, сервис, доставка и др.

При создании и работе с цифровым товаром можно заметить, что две группы его атрибутов остаются точно такими же, как при работе с товарами физическими. А именно: первая группа «товар по замыслу» и третья «товар с расширением».

**Товар по замыслу.** У любого цифрового товара будет точно так же существовать свой определенный набор функциональных характеристик, при помощи которых он будет удовлетворять основные потребительские нужды. Как пример это могут быть: развлечение (игры для ПК, кинофильмы), получение полезной информации (книги), получение эстетического удовольствия (музыка, иллюстрации), обучение (инструкции, пособия), развитие производства (программы) и др.

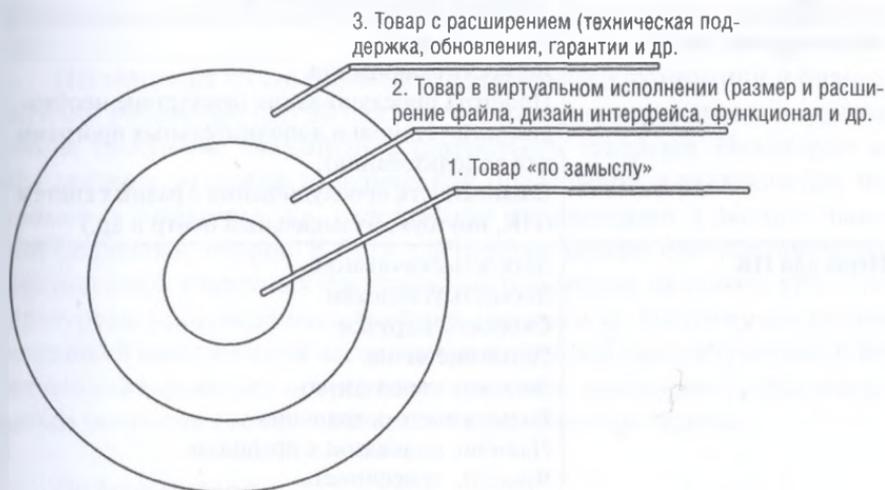
**Товар с расширением.** Каждый цифровой товар можно сопроводить дополнительными условиями продажи и потребления. Часто практикуется онлайн-техподдержка, возможность письма или звонка в компанию-производитель. Для программных продуктов в качестве расширенного атрибута товара используют возможность скачивания бесплатных обновлений, замены старой программной версии на новую и т.п. Также для цифровых продуктов широко используются гарантии.

А вот набор атрибутов «товар в реальном исполнении» для цифрового товара существовать не будет. И происходит это за счет такого его качества, как несуществование в пространстве. Материал изготовления, эргономика, внешний физический вид и т.п. этих атрибутов у цифрового товара нет. Но вместо них появляются другие, совокупность которых для мультиатрибутивной модели цифрового товара можно обозначить как «товар в виртуальном исполнении».

Какие же атрибуты будут входить в группу «товара в виртуальном исполнении»?

В первую очередь это качество товара. Качество цифрового товара будет выражаться в его технических характеристиках, возможностях удовлетворения основных потребительских требований. Например, для аудиофайла это может быть качество звука, размер файла. Для фильма или графики — качество изображения и т.д.

Большое количество атрибутов в группу «товара в виртуальном исполнении» будет входить у товаров, имеющих пользовательский интерфейс, таких как игры или программы для ПК и даже электронные книги. Здесь у цифрового товара появляется практически та же эргономика (часто обозначаемая как «юзабилити»), качество исполнения, внешний вид, только выполненные в виртуальной форме (рис. 3.3).



**Рис. 3.3.** Мультиатрибутивная модель цифрового товара

*Источник: составлено автором.*

Потребители выбирают товары на основе выгод. Задача заключается в том, чтобы качество, надежность, технология, затраты предприятия при разработке товара выливались бы в конечном счете в искомые выгоды и удовлетворение потребителей. Поэтому необходимо иметь представление о том, на какие именно атрибуты цифровых товаров необходимо обращать повышенное внимание при их разработке. Если с такими группами атрибутов, как «товар по замыслу» и «товар с расширением» для цифровых товаров особенных вопросов не возникает, так как эти атрибуты аналогичны обычным товарам, то что ка-

сается группы «товар в виртуальном исполнении», здесь хотелось бы более четко представлять себе, о чем идет речь в отношении цифровых товаров (табл. 3.2).

Таблица 3.2

**Примеры атрибутов «товара в виртуальном исполнении»  
для различных групп цифровых товаров**

Группы цифровых товаров	Атрибуты из группы «товар в виртуальном исполнении»
Видеофильмы, мультфильмы	Качество изображения. Легкость скачивания. Простота просмотра (отсутствие необходимости установки дополнительных программ для использования). Возможность просмотра с разных систем (ПК, ноутбука, видеоплеера и др.)
Музыкальные файлы	Качество звука. Легкость скачивания. Простота прослушивания (отсутствие необходимости установки дополнительных программ для использования). Возможность прослушивания с разных систем (ПК, ноутбук, музыкальный центр и др.)
Игры для ПК	Легкость скачивания. Легкость установки. Скорость загрузки. Понятное меню. Легкость управления. Возможность сохранения. Наличие подсказок к правилам. Яркость, красочность. Детализация персонажей и среды. Качество графики. Качество звука. Отсутствие программных ошибок. Возможность запуска на ПК с низкими и средними параметрами
Программы для ПК	Легкость скачивания. Легкость установки. Скорость загрузки. Понятное меню. Приятный интерфейс. Легкость обучения использованию. Отсутствие программных ошибок

Группы цифровых товаров	Атрибуты из группы «товар в виртуальном исполнении»
Статьи, книги, инструкции	Легкость чтения. Легкость скачивания. Простота использования (отсутствие необходимости установки дополнительных программ для использования). Приятный внешний вид. Возможность чтения с различных устройств

*Источник:* составлено автором.

Таким образом, цифровые товары могут полностью составлять ассортимент компании (для формата бизнеса «продукт онлайн») либо дополнять линейку традиционных товаров фирмы (смешанный формат).

Несмотря на то что развитие цифровизации экономики и бизнеса активно продолжается, до сих пор существуют и довольно актуальны общие проблемы, связанные с цифровыми товарами. Некоторые из них связаны со слабой юридической поддержкой и выражаются, например, в пиратстве, т.е. нелегальном копировании и распространении цифровых товаров. В Сети с легкостью можно найти взломанные версии самых известных программных продуктов, не говоря уже о литературных произведениях, графике, музыке и др. Поэтому компании, решившей ввести в свой ассортимент цифровой продукт, который будет монетизироваться посредством продажи, необходимо серьезно задаться вопросом его программной и юридической защиты.

### **Цифровые услуги**

Что такое цифровая услуга? Это цифровые продукты, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно. Другими словами, цифровыми услугами будут являться те продукты, для использования которых необходим интерактивный режим. И потреблять их можно только одновременно с передачей. Обращаясь к понятию услуги, вспомним, что одним из условий, характеризующих услугу, является «неотрывность от места производства», т.е. услуги одновременно оказываются и потребляются. Таким образом, цифровыми услугами будут являться те товары, для использования которых необходим интерактивный режим. И потреблять их можно только одновременно с передачей, т.е., проще говоря, те цифровые файлы, которые мы потребляем, находясь онлайн. Например, услуги онлайн-кинотеатра, онлайн-пе-

реводчика и т.п. Одной из больших категорий цифровых услуг является Cloud computing (облачные вычисления), которые упоминались в главе про веб-сайты. К типичным примерам подобных услуг можно отнести привычные всем сервисы электронной почты, облачные хранилища, конструкторы сайтов и презентаций, системы баз данных и т.п.

Cloud Computing (облачные вычисления) — это стиль разработки и использования компьютерных вычислений, технология обработки данных, в которой программное обеспечение и динамично масштабируемые ресурсы предоставляются пользователю через Интернет как сервис.

Уровни моделей Cloud Computing:

- SaaS (Software-as-a-Service, программное обеспечение как услуга) — провайдер предоставляет клиенту готовое к использованию приложение;
- IaaS (Infrastructure-as-a-Service, инфраструктура как услуга) — провайдер предлагает клиенту вычислительные ресурсы в аренду: серверы, системы хранения, сетевое оборудование, операционные системы и системное ПО, системы виртуализации, системы управления ресурсами;
- PaaS (Platform-as-a-Service, платформа как услуга) — провайдер предлагает клиенту программную платформу и инструменты для проектирования, разработки, тестирования и развертывания приложений пользователя<sup>1</sup>.

## ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Популярность в последнее время набирают новые компьютеры, так называемые клаудбуки (от англ. cloud — «облако» и notebook — «ноутбук»). Клаудбук — это ноутбук, рассчитанный на работу с облачными технологиями. Обычно у него небольшой объем встроенной памяти, в среднем — 32 Гб, но это компенсируется автоматически настроенным доступом к облачным хранилищам, куда можно складывать любой объем данных. Благодаря этому клаудбуки не имеют жесткого диска — вместо него у них флеш-память.

Данные технологии имеют свои преимущества — клаудбуку нужно гораздо меньше энергии, вследствие чего батарея работает дольше, он легче и компактнее. При этом среди минусов — малая производительность и необходимость иметь устойчивую связь с Интернетом для работы с собственными файлами.

Подобный гаджет может быть полезен тем, кто работает с небольшими документами либо использует его для просмотра видео и прослушивания музыки. Для работы с тяжелыми программами и в местах, где отсутствует доступ в Сеть, он не подойдет.

<sup>1</sup> SaaS — История. Философия. Драйверы развития. URL : <http://www.tadviser.ru>.

Какие еще особенности есть у цифровых услуг? Кроме «неотрывности от места производства» у услуги в классическом маркетинге есть еще три черты: неосвязаемость, несуществование в пространстве и непостоянство качества.

С неосвязаемостью и несуществованием в пространстве все остается по-старому (кстати, то же касается и цифровых товаров), а вот непостоянство качества для цифровой услуги практически теряет свое значение.

С чем обычно связано непостоянство качества? С человеческим фактором. Когда мы говорим о привычных, «офлайновых» услугах, мы имеем в виду работу парикмахера, курьера, продавца (рынок B2C), организацию логистических перевозок или масштабного строительства (рынок B2B). И в каждой из этих услуг присутствует человеческий фактор. Невозможно получить всегда абсолютно одинаковую стрижку, курьеры, как и продавцы, могут попасться разные и с разным настроением, то же касается стройки или перевозки. Но с человеческим фактором цифровые товары не связаны.

Если мы возьмем два примера: услуги онлайн-кинотеатра и дистанционные занятия с преподавателем, допустим, через Skype или специализированную платформу, то существенная разница между ними будет заключаться в том, что в одном случае услуга абсолютно автоматизирована (она и будет являться цифровой услугой), а в другом случае — она оказывается человеком, т.е. офлайн. А сайт или платформа в этом случае будет каналом дистрибуции этой услуги, средством передачи услуги потребителю, но не самой услугой. Поэтому данный вид отнести к цифровым услугам мы не можем. К цифровым услугам мы относим только полностью (за исключением обслуживания системы) автоматизированные процессы. В офлайне, кстати, тоже можно найти примеры автоматизированных услуг, например, вендинговые аппараты (аппараты по автоматической продаже снеков и небольших товаров), но их не так много.

### 3.3. Интернет вещей

Как развитие информационных технологий повлияло на производителей обычных физических товаров, обладающих всеми традиционными свойствами, существующих в физической среде и т.п.? Изменилось ли что-то особенно или развитие информатизации повлияло только на сами процессы производства, позволив их оптимизировать? Ответ на это может дать понятие «интернет вещей», довольно часто встречающееся в новостных источниках и специализированной литературе. Однако всем ли понятно, что обозначает этот термин?

Согласно определению, предлагаемому на медиаресурсе [iot.ru](http://iot.ru), интернет вещей (ИВ; англ. Internet of Things, IoT) — это способы взаимодействия физических объектов, устройств и систем между собой и с окружающим миром с применением различных технологий связи и стандартов соединения<sup>1</sup>.

Интернет вещей принято подразделять на две большие группы, по рынкам B2C и B2B. Соответственно, это CIoT (Consumer Internet of Things) — потребительский интернет вещей и IIoT (Industrial Internet of Things) — производственный интернет вещей. С потребительским интернетом вещей сегодня знаком каждый — он используется смартфонами, бытовой техникой и т.п. На промышленном уровне — это технологии умных городов, роботизация производства и т.д.

Интересно то, что, владея устройствами, использующими технологию интернета вещей, большинство потребителей не задумываются об этом и не используют данный термин. Даже среди американских потребителей только 20% считают, что понимают значение этого термина, хотя у 70% опрошенных в наличии имеется тот или иной гаджет, использующий IoT<sup>2</sup>.

Чего ожидает сегодняшний потребитель от используемых устройств? Все больше и больше мы привыкаем к тому, что используемые нами устройства в той или иной степени будут умными. Умная бытовая техника позволяет управлять собой со смартфона или даже самостоятельно делать закупки в интернет-магазинах. Умный дом поможет с контролем уровня освещения, температуры, вентиляции, открытия и закрытия дверей. Умные остановки, которые уже несколько лет работают в Москве, помогут в режиме онлайн определить время прибытия того или иного номера транспортного средства, кроме того, они оснащены видеокамерами, транслирующими видео с остановки в режиме онлайн. Множество гаджетов, все активнее входящих в нашу жизнь, соединены со смартфонами. Это smartчасы, фитнес-браслеты и трекеры, беспроводные наушники, плееры и т.д. Набирающая популярность технология Smart-TV — это тоже интернет вещей.

С точки зрения маркетинга внедрение и все более широкое распространение интернета вещей, с одной стороны, предъявляет другие, более высокие требования к разработке новых товаров. С другой —

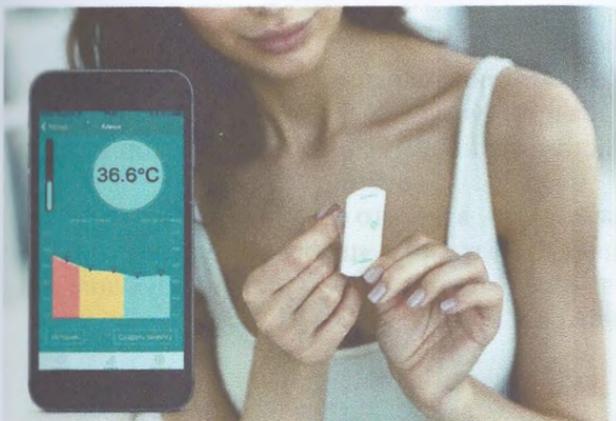
<sup>1</sup> Онлайн-энциклопедия IOT. URL : <https://iot.ru/wiki/internet-veshchey>.

<sup>2</sup> Только 20% потребителей понимают термин «интернет вещей», но почти 70% владеют IoT-устройством — опрос Metova. URL : <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/tolko-20-potrebiteley-ponimayut-termin-internet-veshchey-no-pochti-70-vladeyut-iot-ustroystvom-opros>.

дает широкие возможности для нахождения своей ниши и создания действительно инновационного продукта. На каком бы рынке B2C, B2B, в какой отрасли ни работала бы фирма, умные технологии и Интернет вещей, скорее всего, вскоре проникнут в каждую из них. И пока у многих компаний есть хорошая возможность первыми предложить то или иное «умное» решение своему потребителю.

Товары, использующие интернет вещей, обычно также запрограммированы и на сбор данных. Они фиксируют то, как пользователь обращается с ними: как часто, много, какие функции использует, в какое время. Набор таких данных позволяет маркетологам проводить качественную аналитику, адаптируя продукт для наиболее эффективного удовлетворения потребностей пользователей.

Если продуктом фирмы является услуга, например торговая, интернет вещей способен усовершенствовать тот же сбор данных, а также коммуникацию с клиентом. Можно сделать так, что продукт в то же время будет являться и активным инструментом маркетинговой коммуникации, например, при размещении на упаковке специальной метки, которая передает сигнал на смартфон проходящего мимо полки с товаром покупателя, о наличии скидки или специального предложения.

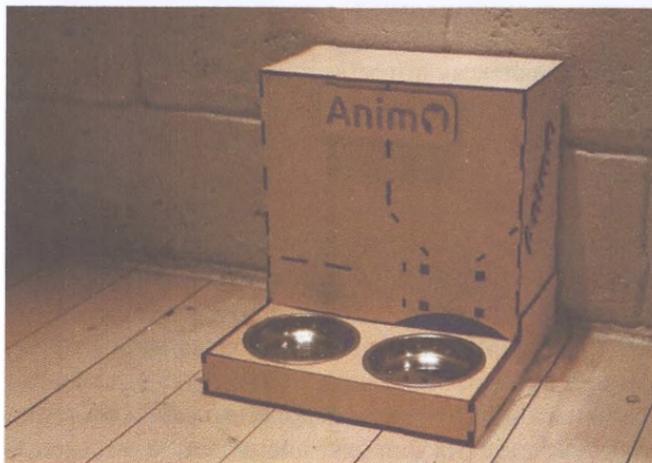


В 2016 году компания «ИзиТерм» представила новую разработку: умный термопластырь, который через настраиваемые промежутки времени определяет температуру тела. Гаджет отправляет данные через приложение в смартфон и передает их врачу.

По данным исследовательской компании Gartner, количество подключенных к интернету вещей в мире к 2020 г. достигнет 20,4 млрд единиц<sup>1</sup>. И даже если сегодня компании кажется, что в ее бизнесе использование данных технологий пока неактуально, довольно скоро может настать время, когда появятся новые решения, меняющие технологии производства или продаж на данном рынке. Задача маркетоло-

<sup>1</sup> Кто обеспечит безопасность Интернету вещей? URL : <https://iot.ru/bezopasnost/kto-obespechit-bezopasnost-internetu-veshchey>.

лога на сегодняшний день — если и не использовать, то внимательно отслеживать все возможности и угрозы, которые могут появиться из-за развития смарт-технологий и интернета вещей.



Разработка умная кормушка позволяет удаленно кормить домашних питомцев и управляется через приложение в смартфоне. Домашнее животное не сможет обхитрить устройство и открыть его — кормушка выдает установленное количество еды в определенное время<sup>1</sup>.

### Вопросы и задания к главе 3

#### *Ответьте на вопросы*

1. Что такое продукт в комплексе маркетинга? Чем отличаются понятия «продукт», «товар» и «услуга»?
2. Какие примеры кастомизации товаров в интернет-торговле вы можете привести?
3. Что такое «цифровой товар», в чем его отличие от обычного?
4. Чем отличаются «цифровой товар» и «цифровая услуга»?
5. Что такое интернет вещей? Какие продукты, использующие данную технологию, знакомы вам?

#### *Решите тестовые задания*

1. Продукты, которые можно продавать через интернет-магазины:
  - а) традиционные и цифровые товары;
  - б) традиционные и цифровые услуги;
  - в) все обозначенное.
2. Что из нижеперечисленного может являться цифровыми товарами:
  - а) программа для скачивания и установки, текстовый файл, музыкальный файл;

<sup>1</sup> По материалам статьи «Интернет вещей — технология будущего, которая меняет реальность сегодня». URL : <https://robo-sapiens.ru/stati/internet-veshey>.

- б) смартфон, планшет, персональный компьютер;
  - в) онлайн-кинотеатр, онлайн-переводчик, онлайн-калькулятор.
1. Выраженная в креативной форме возможность получить какие-либо дополнительные опции внутри другого цифрового товара — это:
- а) «покупка внутри приложения»;
  - б) «покупка внутри товара»;
  - в) «покупка внутри цифрового товара».
4. Какого набора атрибутов по мультиатрибутивной модели не существует для цифровых товаров:
- а) товар по замыслу;
  - б) товар в реальном исполнении;
  - в) товар с расширением.
5. В какой набор атрибутов по мультиатрибутивной модели для цифрового товара входят такие атрибуты, как размер файла, качество звучания, качество изображения:
- а) товар по замыслу;
  - б) товар в реальном исполнении;
  - в) товар в виртуальном исполнении.
6. Цифровые продукты, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно, — это:
- а) цифровые услуги;
  - б) цифровые товары;
  - в) и то, и другое.
7. Какая особенность услуги менее всего выражена, когда речь идет об услуге цифровой:
- а) неосязаемость;
  - б) несуществование в пространстве;
  - в) непостоянство качества.
8. Интернет вещей — это:
- а) принципы взаимодействия человека и компьютерных гаджетов, направленные на улучшение окружающей обстановки и набора используемых человеком продуктов;
  - б) способы взаимодействия физических объектов, устройств и систем между собой и с окружающим миром с применением различных технологий связи и стандартов соединения.

- в) использование интернет-технологий в целях развития производства, совершенствования продукции, добавления в товары расширенных функций.
9. На какие две группы подразделяется интернет вещей в зависимости от того, на каком рынке, B2C или B2B, он функционирует:
- а) CIoT и IIoT;
  - б) IoTС и IoTB;
  - в) PIoT и CIoT.
10. Могут ли маркетологи использовать технологии интернета вещей в целях изучения и анализа потребительского поведения:
- а) подобные функции не предусмотрены;
  - б) могут и используют;
  - в) для этого необходимы более совершенные технологии.

### *Кейс 3. Умный город<sup>1</sup>*

Умный город (калька с английского smart city) — это взаимосвязанная система коммуникативных и информационных технологий с интернетом вещей (IoT), благодаря которой упрощается управление внутренними процессами города и улучшается уровень жизни населения.

#### **Интеллектуальный город выполняет две важные задачи:**

- сбор и передача данных представителям управления;
- налаживание обратной связи между администрацией и горожанами, благоустройство среды.

Согласно данным исследования компании McKinsey, к 2020 г. количество smart cities на всей планете возрастет до 600.

Плюсы смарт сити заключаются в повышении уровня жизни граждан и в уменьшении издержек рабочих процессов благодаря автоматизации деятельности, не требующей применения аналитических навыков.

Термин «умный город» был введен относительно недавно, и однозначного толкования этого понятия до сих пор нет. Однако эксперты сошлись в том, что основной источник управления смарт сити — данные о населении.

Цифровые города постоянно улучшают свои функции за счет непрерывной обработки и обновления сведений. Интегрирован-

<sup>1</sup> По материалам статьи «Умный город — концепция, технология, перспективы развития». URL : <https://robo-sapiens.ru/stati/umnyiy-gorod>.

ные датчики собирают информацию, полученную от жителей города и с помощью электронных устройств. После анализа собранных данных происходит оптимизация, решающая проблемы неэффективности.

#### **Компоненты системы интеллектуальных городов:**

- видеонаблюдение и фотофиксация;
- интеллектуальные транспортные системы (ИТС);
- единая система экстренного вызова (пример — «Система-112» в России);
- единая диспетчерская служба и ситуационные центры;
- интернет вещей (IoT);
- пятое поколение мобильной связи (5G).

Эти инструменты сбора и анализа информации используются для улучшения функционирования транспортной развязки, медицины, промышленности и других сфер, формирующих модель цифрового города.

В декабре 2017 г. сотрудники Научно-исследовательского института технологий и связи определили семь основных направлений цифрового поселения.

#### **Особенности смарт сити**

1. Умная экономика:
  - формирование благоприятной среды для инновационной деятельности, в том числе для развития информационно-коммуникационных технологий,
  - налаженная система онлайн-бронирования гостиниц.
2. Умное управление:
  - отлаженное функционирование системы коммуникации между жителями города и представителями исполнительной власти, информационная открытость городской администрации,
  - активность граждан в управлении городом,
  - актуальность документации стратегического планирования,
  - высокая посещаемость официальных сайтов городской администрации.
3. Умные финансы:
  - доступность банкоматов,
  - прозрачность государственных тендеров,
  - система оплаты проезда по безналичному расчету.

#### 4. Умная инфраструктура:

- отлаженная работа интернет-сервисов для вызова и оплаты такси,
- возможность мониторить дорожный трафик в режиме онлайн,
- наличие сети заправочных станций для электромобилей,
- сервис по предоставлению услуг каршеринга.

#### 5. Умные жители:

- активность и количество пользователей Всемирной сети,
- применение электронных карт учащихся,
- доступность данных о рынке труда.

#### 6. Умная среда:

- развитая система мониторинга экобезопасности,
- участие горожан и администрации в устранении последствий несанкционированного выброса мусора.

#### 7. Умные технологии:

- наличие бесплатных точек Wi-Fi, в том числе в общественном транспорте,
- функционирование сетей мобильного широкополосного доступа.

К числу умных городов можно отнести Москву, Санкт-Петербург, Сочи, Копенгаген, Сингапур, Стокгольм, Цюрих.

Оригинальный и футуристичный проект умного города — поселение Масдар на территории Объединенных Арабских Эмиратов. Полная реализация программы будет осуществлена только к 2030 г., но первые дома и основные элементы инфраструктуры города появились уже в 2018 г. Численность жителей-первопроходцев составит 7 тыс. человек.

По задумке проектировщиков Масдар должен стать полностью автономным и самодостаточным и вмещать до 100 тыс. жителей. Энергию для обслуживания и функционирования городских систем будут черпать из возобновляемых источников — солнца, ветра и воды.

Несмотря на жаркий климат ОАЭ, внутри Масдара планируют сохранить комфортную для человека температуру. Улицы города проектируются с учетом положения солнца и направления преобладающих ветров. По территории поселения будут курсировать электрические автопилотируемые автомобили, в то время как обычному транспорту

просто пользоваться к городу ближе чем на две мили — это решение, позволяющее снизить выброс углерода в атмосферу.

Технологии умного города позволят снизить объем потребляемой воды. Благодаря использованию умных счетчиков, а сточная жидкость будет перерабатываться для полива растений. В планах проектировщиков — построить мусороперерабатывающий завод, на котором будут работать горожане: сортировать отходы, выбрасывая каждый вид в соответствующие контейнеры.

### **Почему эти интеллектуальными городами будущее?**

Сейчас по всем миру не так много smart cities в глобальном соотношении, при этом создание умного города — трудоемкий процесс, который затрагивает все слои инфраструктуры. Потеряет ли идея свою актуальность через несколько лет? Это вряд ли. Есть две причины, по которым рост умных городов не остановит:

1. Необходимость осваивать новые прибыльные ресурсы. Цифровые мегаполисы приносят весомый доход в сфере развития IT-отрасли, стоимость которого через пару лет составит приблизительно 1,5 трлн дол.;
2. Рост населения городов. В городах сосредоточено до 70% мировой экономики. Чем больше растут эти цифры, тем сложнее становится контролировать такие крупные отрасли. Поэтому концепция умного города будущего так популярна — она становится основным инструментом управления хозяйством в развитых странах.

Сегодня примерно 60% людей всей планеты проживают в городах, и эта цифра имеет тенденцию к увеличению.

### **Если это настолько выгодно, почему города «умнеют» так долго?**

Причина, по которой умные мегаполисы еще не разрастаются по всей планете, как грибы после дождя, в том, что в мире не существует единой системы для сбора и анализа данных. Информация собирается различными разнородными приборами — навигаторами, смартфонами, носимыми системами. И чаще всего огромный пласт данных просто лежит мертвым грузом, потому что неясно, как его применить и синхронизировать в рамках работы с одной платформой.

Другая причина — отсутствие необходимых мощностей. Развитие умных городов требует немалых затрат и применения современного оборудования, а для хранения больших данных нужны новейшие серверы. Однако ученые уверены: прогресс неизбежно приведет к тому, что умные поселения станут привычной тенденцией.

**Задания**

1. Пользуясь материалами из Сети, статьями и другими информационными ресурсами, найдите примеры умных технологий в вашем родном городе либо в знакомом вам городе, кроме Москвы. Как вы считаете, каких технологий в первую очередь не хватает его жителям? Что бы вы стали развивать в первую очередь? Почему?
2. Найдите в открытых источниках информацию по умным технологиям, используемым в Москве, по каждому из направлений:
  - умная экономика;
  - умное управление;
  - умные финансы;
  - умная инфраструктура;
  - умные жители;
  - умная среда;
  - умные технологии.

## Глава 4. Дистрибуция в интернет-маркетинге

### 4.1. Цифровые каналы сбыта

Рассматривая особенности дистрибуции, обусловленные использованием интернет-каналов, необходимо для начала вспомнить, что же такое канал распределения, или дистрибуции.

Канал дистрибуции — это структура, объединяющая внутренние сбытовые и маркетинговые подразделения организации (производителя) с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа продукции и услуг конечным покупателям<sup>1</sup>.

Участники канала дистрибуции — торговые посредники и сбытовой персонал производителя, обеспечивающие передачу (или содействующие передаче) прав собственности на продукцию (услуги) от первоначального владельца конечному покупателю<sup>2</sup>.

На традиционном рынке каналы распределения характеризуются своей длиной и шириной. Длина канала распределения служит основным показателем и определяется числом звеньев, ширина канала — числом участников в каждом звене канала распределения. При этом производитель товара является начальным, а потребители — конечными звеньями канала. В соответствии с количеством промежуточных звеньев различают каналы:

- 1) прямые (нулевого уровня) — производитель продает продукт напрямую, без посредников;
- 2) косвенные, в том числе:
  - а) короткие (одноуровневые) — в цепи один посредник, обычно, розничный торговец,
  - б) длинные (многоуровневые) — в цепи несколько посредников, обычно оптовые и розничные торговцы.

Офлайн-использование многоуровневых каналов происходит за счет наличия крупной и мелкой оптовой торговли. Часто используемый канал второго уровня предполагает движение товара от производителя к оптовику, затем к представителю розницы и лишь затем к конечному потребителю. Построение длинных и широких каналов дистрибуции решает задачу охвата потребителей, доставки им товара.

---

<sup>1</sup> Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. М. : Гребенников, 2010.

<sup>2</sup> Там же.

Какие же возможности организации каналов распределения предоставляет нам Интернет? Продажа товара конечным потребителям может осуществляться через сайты, приложения и в некоторых случаях программы (например, при продаже виртуальных товаров формата in app purchase).

Сама суть интернет-торговли часто не подразумевает наличие оптового звена в онлайн-цепи. Бизнес оптовика заключается в закупках крупных партий товаров и поставках их розничным торговцам. Теоретически оптовая торговля в Сети возможна, более того, такие магазины существуют. По запросу «оптовый интернет-магазин» можно найти большое количество сайтов, предлагающих различный ассортимент товаров для оптовых закупок. Но все же чаще это мелкий опт, в ассортименте предлагаются недорогие товары массового спроса, целевая аудитория которых — владельцы интернет-магазинов, не пытающихся дифференцироваться за счет товарного предложения, а использующих активную сбытовую политику.

Оптовые продажи в Сети возможны лишь для физических товаров. Обращаясь к неосвязаемости цифрового товара, можно увидеть, что это его свойство делает невозможным оптовую торговлю цифровыми товарами. Поскольку товар неосязаем и хранится у продавца в виде файла, его тиражирование не имеет смысла. Таким образом, при формировании канала распределения цифрового товара оптовое звено в цепи дистрибуции не будет присутствовать.

Гораздо шире и, если можно так сказать, серьезнее, в Сети представлены розничные торговцы. Популярны несколько видов интернет-ритейлеров.

**Интернет-магазин** — виртуальный магазин, организующий розничную торговлю на основе интерактивного взаимодействия покупателя и продавца посредством всемирной информационной сети<sup>1</sup>.

**Сайт-товарный агрегатор (маркетплейс)** — веб-площадка, объединяющая в себе информацию о товарах и услугах разных продавцов, а также предоставляющая возможность осуществления покупки. Его не надо путать с **сайтом-прайс агрегатором** — веб-площадкой, объединяющей в себе информацию о ценовых предложениях разных производителей и продавцов для осуществления покупки и перенаправляющей посетителей на сайт продавца. Поскольку сама транзакция осуществляется не на страницах прайс-агрегатора, он выполняет чисто коммуникационную функцию, предоставляя пользователям только информационные услуги.

<sup>1</sup> Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. — М.: ИД Гребенникова.

**Планшет Samsung Galaxy Tab A SM-T285**

7 865 p.

Характеристики:

- Диагональ экрана — 7"
- Память 16 GB (128) — есть
- Разрешение фронтальной — 8 Мпс

Цены на Samsung Galaxy Tab A SM-T285 в г. Москва

Ссылка	Характеристики	Цена	Кнопка
	Планшет Samsung Galaxy Tab A 7.0 SM-T285 LTE 8GB 16GB	7 865 p.	Купить
	Планшет Samsung Galaxy Tab A 7.0 SM-T285 LTE 8GB 16GB	9 590 p.	Купить
	Планшет Samsung galaxy tab a 7.0 sm-t285ltdt for high track	10 490 p.	Купить
	Планшет Samsung SM-T285 Galaxy Tab A 7.0 8GB LTE Black SM-T285CZKAL	7 859 p.	Купить

Сайт-агрегатор price.ru предлагает пользователям найти в каталоге необходимый им товар, а затем сравнить ценовые предложения на него от нескольких участников. Предложение с минимальной ценой выводится в топ. Также агрегатор продвигает промопредложения участников.

Появившийся в конце 2018 г. сайт **beru.ru** — пример маркетплейса от двух ведущих российских компаний: «Яндекса» и Сбербанка. Данная коалиция позволяет предложить покупателям надежное обслуживание и проверенные товары по доступным ценам. Без обращения к сайту участника прямо на данной площадке у пользователей есть возможность положить товары в корзину, оплатить и оформить доставку.

**beru!**

Популярные категории:

- Smartphones
- Tablets
- Blenders
- Tableware
- Kitchenware
- Appliances
- Perfumes
- Shoes
- Children
- Decorations
- Stairs and cleaning
- Toys for animals

**Только сегодня Wow!**

Smartphone Xiaomi Redmi 5 3/32GB платник 8 999 p.

3 200 p. 50% off: Конструктор LEGO Friends 4149 Свин Девочки

1 800 p. 50% off: Набор мягких игрушек "Енот" 10 шт.

5 400 p. 50% off: Бюджетная камера Xiaomi Mi 4C 13MP

1 700 p. 50% off: Детский стульчик

340 p. 50% off: Набор полотенец

1 200 p. 50% off: Утюг

То же чаще всего касается и торговли через социальные сети. Сначала может показаться, что это сайт посредник, а значит, дополнительный уровень канала дистрибуции, но социальные сети пока не предо-

ставляют возможности осуществлять транзакции на своих страницах. В любом случае для осуществления платежа необходимо заводить свой домен, подключать к нему платежную систему и переводить на нее покупателей из соцсети. Поэтому чаще социальная сеть является коммуникационным, а не дистрибуционным посредником.

Другое дело, когда торговля идет физическими товарами, деньги принимаются наличными, в том числе через курьера, или переводятся напрямую на счет продавца. В этом случае можно было бы отнести соцсеть к каналам-посредникам, но мы условно отнесем ее к интернет-магазинам, которые не обязательно могут быть выполнены на сайтах, которыми в полной мере владеют производители, но и на площадках с конструкторами сайтов, и в том числе на страницах соцсетей.

Продукт исследован на Тайване...  
Уход за лицом и телом

СЫВОРОТКА С  
ГИАЛУРОНОВОЙ КИСЛОТОЙ  
ROLANJONA

397 руб.

Добавлено 4 года 2018 в 2027  
159 просмотров

Написать продавцу

★ Добавить в избранное

Увлажняющая сыворотка с гиалуроновой кислотой ROLANJONA 60мл / ROLANJONA Moisturizing serum  
hyaluronic acid (blue box) 60 ml

Страницы в соцсетях позволяют создавать не очень обширные каталоги товаров, устанавливать на них цену, но вместо опции «положить в корзину» и «оплатить товар» доступна только связь с продавцом либо перенаправление на другой сайт.

Каждый из этих видов ритейлеров в разных дистрибуционных схемах может оказаться на любом уровне канала распределения. Рассмотрим основные примеры.

**Интернет-магазин как посредник в канале нулевого уровня** (сайт, обслуживаемый самим производителем) — довольно популярная стратегия дистрибуции в Сети. Производитель может осуществлять максимальный контроль, географические барьеры легко преодолимы, по крайней мере, в части представления товара покупателям. Если речь идет о торговле цифровым продуктом — географические барьеры вообще практически отсутствуют. Часто подобная стратегия используется представителями рынка B2B (производители программных про-

луктов, онлайн-сервисов и др.). Но и в случае работы с физическим товаром на потребительском рынке некоторые фирмы используют данную стратегию, чтобы не терять представленности в Сети, но в то же время и оставить за собой контроль за продуктом и брендом. Данный контроль может быть ниже, если сайт не полностью принадлежит производителю, а размещен на сторонней площадке, которая в любой момент может изменить свою политику, условия пользования, а то и вовсе закрыться.

**Интернет-магазин как посредник в канале первого уровня** (один промежуточный посредник) — стратегия, которая может быть исполнена различными путями. Во-первых, через традиционные интернет-магазины. Производи-

тель заключает договор с розничным онлайн-торговцем на продажу его продукции. При этом очень распространена стратегия «поставок по требованию», т.е. на складе интернет-магазина товар, указанный в каталоге, может и отсутствовать, но на сайте он активно предлагается. И после того, как на него поступит заказ, магазин в свою очередь передаст его производителю, который осуществит поставку.

Кстати, если мы говорим о товарах физических, здесь также есть два варианта развития событий. Логистическая часть процесса может либо осуществляться магазином, т.е. в активах данного торговца не только сама торговая платформа, но и склады, парки автомобилей, курьерские службы и т.п., либо розничный посредник берет на себя лишь коммуникационную часть дистрибуционного процесса, информируя через свой сайт покупателей о товарных предложениях и принимая оплату (так называемый дропшипинг). А всю логистику уже берет на себя производитель, самостоятельно отвечая за качество доставки. (При этом, кстати, довольно часто логистика отдается на аутсорс в третью компанию.)

При торговле цифровыми товарами все существенно проще, в данном случае за счет такого их свойства, как неосязаемость, функция физического перемещения товаров будет выполняться каналами дистрибуции в виде перемещения сигнала. «Передача» товара потребителю станет производиться по виртуальным электронным каналам,

### **ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ**

Первым в мире интернет-магазином был всем известный гигант онлайн-торговли Amazon.com.

Открывшись в 1995 г., изначально он имел в своем ассортименте только книги. Начав свою деятельность летом, уже к осени этого года магазин имел чистую прибыль в районе 20 000 дол.

Первым российским интернет-магазином стал также проект, торгующий книгами. Площадка books.ru была открыта в 1996 г. и до сих пор продолжает функционировать в данном направлении.

и таким образом на рынке цифровых товаров вопросы логистики будут полностью видоизменены, трансформируясь в проблемы пропускной способности сетей и стоимости трафика для потребителей.

**Сайт-товарный агрегатор (маркетплейс) как посредник в канале первого уровня** (один промежуточный посредник). Производитель может сразу использовать площадку маркетплейса в качестве своего торгового представительства, создав на страницах данного ресурса свой раздел с товарным предложением. Среди основных минусов подобной стратегии: отсутствие возможности брендировать магазин, однотипный дизайн и функционал. Среди плюсов: известность посредника, минимальные средства на раскрутку сайта.

**Сайт-товарный агрегатор (маркетплейс) как посредник в канале второго уровня** (два промежуточных посредника). Использовать маркетплейс для повышения информированности покупателей о своем магазине и увеличения продаж могут и интернет-магазины. Они точно так же могут заключить договор с товарным агрегатором на размещение информации о своем магазине и прием заказов через сайт маркетплейса.

**Партнерские сайты как информационно-коммуникационные партнеры** — стратегия, в рамках которой производителем, ритейлером либо маркетплейсом привлекаются партнерские сайты. Одной из форм, широко распространенных в интернет-торговле, и в том числе при торговле цифровыми товарами, являются так называемые партнерские программы.

Если сравнивать подобные отношения с рынком физических товаров, становится видно, что партнерские программы — это онлайн-аналогия агентских отношений, когда посредник действует от имени и в интересах принципала, получая за работу определенный комиссионный процент. Однако отнести их к уровню канала дистрибуции не совсем верно, так как задача партнеров — информировать покупателя и свести его с продавцом.

В основе партнерских программ — участие в продажах другого сайта. За определенную комиссию владельцы ресурсов размещают на своих страницах объявления, или виджеты, которыми привлекают потенциальных покупателей. Их задача — показать товар и заинтересовать покупателя, а непосредственно процесс оплаты, доставки, осуществления обслуживания и гарантий остается головному продавцу.

Формы оплаты для партнера бывают разные. Чаще это процент от продаж, но может быть и фиксированная ставка, например, если в качестве целевого действия рассматривается не продажа, а заполнение формы.

Технически подключение к партнерской программе заключается в регистрации на сайте владельца программы и получении специального кода, который партнер должен разместить на страницах своего сайта. Этот код дает возможность владельцу партнерской программы получать информацию о том, с какого именно сайта пришли нужные посетители, что они делали и сколько заработали участники партнерской системы.

## ПАРТНЁРСКАЯ ПРОГРАММА OZON.RU

Зарабатывайте с нами



Популярный магазин «Озон» предлагает веб-мастерам принять участие в партнерской программе, зарабатывая на продвижении товаров с сайта.

Таким образом, на рынке физических товаров, продаваемых с использованием онлайн-каналов, действуют следующие участники: производители, оптовые продавцы, розничные продавцы, партнеры (торговые агенты). А на рынке цифровых товаров следующие: производители цифровых товаров, розничные продавцы цифровых товаров, партнеры (торговые агенты). Остальные формы участников каналов дистрибуции на данном рынке не представлены. А длина каналов дистрибуции на рынке цифровых товаров за счет их специфики может быть не более двух звеньев. При этом, как и в случае распределения физических товаров, ширина канала может быть любой (рис. 4.1).

Использование торговых агентов в условиях традиционного рынка применяется для обеспечения доступности товара в различных регионах и зонах продаж. При правильной организации процесса продаж зоны действия торговых агентов не пересекаются и внутренней конкуренции между ними не происходит. В условиях отсутствия географического фактора в онлайн-среде суть использования торговых агентов при продаже товаров сводится к тому, что Интернет — это среда, где у пользователей также существуют, хоть и виртуальные, но



Рис. 4.1. Уровни каналов дистрибуции в сети Интернет  
 Источник: составлено автором.

вполне определенные пути следования по Сети, состоящие из последовательных переходов по веб-страницам. И используя торговых агентов (партнерские программы), продавцы стремятся расставить свои точки на максимальном количестве этих путей с целью охвата наибольшего количества потенциальных потребителей. Эти пути могут быть совершенно разными, их начальных и промежуточных точек может быть огромное количество и варианты этих путей практически неисчислимы. Таким образом, до конца контролировать пути своих потребителей и целенаправленно выставлять на них партнерские сайты для продавцов просто не представляется возможным. Отсутствие географического фактора приводит к сложностям в разграничении зон торговли и огромной вероятности внутренней конкуренции среди участников партнерской системы. Однако такова особенность онлайн-бизнеса, и она не пугает веб-мастеров, желающих участвовать в партнерских программах. Продавцу эта внутренняя конкуренция между партнерами не приносит никаких убытков, по сути, ему все равно кто именно привел ему целевого клиента. Основная проблема заключается в том, что в некоторых случаях сайты-партнеры могут увести клиента непосредственно у головного сайта, таким образом, заставляя продавца платить комиссионный процент за того клиента, кто и так мог бы прийти на головной сайт и купить товар сразу у основного продавца.

Выстраивая свой канал дистрибуции в цифровой среде, так же как и на физическом рынке, необходимо тщательно изучить стратегии, которыми пользуются потенциальные партнеры. Используют ли они маркетплейсы, посредников, какова длина и ширина канала. Это необходимо знать для того, чтобы грамотно работать с ценовым предложением, контролировать информацию, связанную с брендом производителя и размещаемую на сайтах в электронной цепочке дистрибуции, анализировать эффективность использования тех, или иных каналов.

## 4.2. Мульти- и омниканальность

Всегда ли компании, предлагающие свой продукт рынку, используют только один канал? Очевидно, что нет. Сейчас распространены ситуации, когда производитель, например, имеет свой офлайн-магазин, в то же время взаимодействует с дистрибуторами и продает продукт через розничные сети, а также через собственный интернет-магазин, а часть ассортимента поставляет в интернет-магазины других владельцев. Данный пример хорошо отвечает на вопрос, что же такое мультиканальность.

Когда фирмой используются различные каналы дистрибуции, не связанные между собой, это подходит под определение стратегии мультиканальной дистрибуции. Зачем это нужно? Очевидно, что разные целевые группы или даже представители одной группы, но в разных ситуациях, могут предпочитать различные каналы. В некоторых случаях актуален будет быстрый выбор товара через онлайн-канал, без необходимости выходить на улицу и проводить время в дороге. В других случаях покупатель предпочтет посещение торговой точки, потому что ему захочется посмотреть товар «в живую», например, оценить его дизайн или габариты. На заре появления электронной торговли мультиканальность была инновационной и эффективной стратегией. Сегодня

### ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Согласно исследованию Nielsen (конец 2017 г.) о покупках в Сети товаров повседневного спроса (FMCG), только 4% опрошенных в России «регулярно покупают FMCG онлайн», почти половина опрошенных (47%) «еще не покупали FMCG-товары онлайн, но планируют это сделать в ближайшем будущем», 46% респондентов «предпочитают посещать магазин и не хотят приобретать продукты в Интернете», а 3% — «покупали раньше продукты онлайн, но сейчас этого не делают».

эта стратегия также довольно часто применяется различными компаниями, но во многом от того, что следующий уровень организации маркетинга — внедрение омниканальной стратегии, — требует существенных инвестиций.

Теперь необходимо разобраться с понятием омниканальности. Представьте, что у компании не просто несколько каналов дистрибуции, но все они интегрированы между собой, вся информация об обращениях клиента, заказах, покупках, даже возвратах, собирается в одну базу. Клиент может начать покупку в одном месте (например, на сайте), затем продолжить из приложения (и в корзине уже будут лежать те товары, что он отобрал ранее на сайте), а потом заказать доставку самовывозом из розничной точки продаж.

Согласно определению, «омниканальность — управление комплексными персонализированными продажами в реальном времени (омниканальная платформа)»<sup>1</sup>, т.е. здесь присутствуют два ключевых момента: 1) комплексность, и 2) персонализация.

Основная цель омниканальной стратегии — это создание так называемого бесшовного клиентского опыта, соединение всех коммуникаций (звонков, SMS, сообщений в мессенджерах, диалогов в чатах, обращений в соцсетях и др.) в единую базу, единый профиль для узнавания клиента в любой точке контакта.

Правильно ли относить омниканальность к дистрибуции? Или это все же коммуникация? По этому поводу можно встретить разные мнения, но мы будем придерживаться позиции, что это скорее стратегия, которая сочетает использование дистрибуционных и коммуникационных инструментов.

Каким образом внедряется омниканальная стратегия? Для этого необходима специализированная программная платформа, сочетающая в себе несколько важнейших функций, начиная с работы с базами данных (платформа должна собирать информацию о клиентском опыте из всех источников, анализировать данные об остатках, ассортименте, продажах в каждой точке), заканчивая, например, наличием интеллектуальных модулей речевой и текстовой аналитики, позволяющих направлять клиентские запросы определенным специалистам контакт-центра.

Основные различия между мульти- и омниканальностью представлены в табл. 4.1

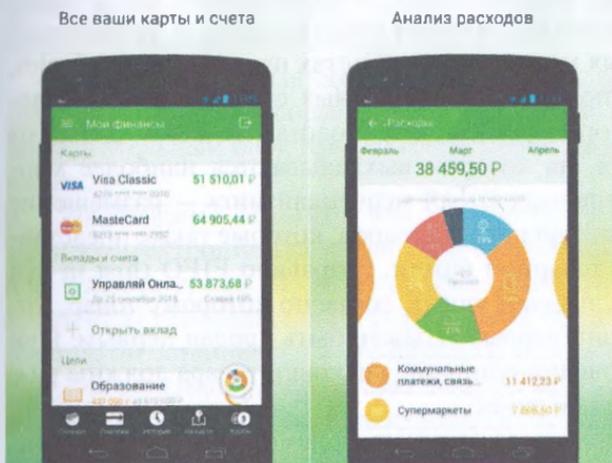
---

<sup>1</sup> Цифровая экономика. Глобальные тренды и практика российского бизнеса. Доклад Высшей Школы Экономики. URL : [https://imi.hse.ru/pr2017\\_1](https://imi.hse.ru/pr2017_1).

## Мульти- и омниканальность

	Мультиканальность	Омниканальность
Количество каналов, связанность	Несколько несвязанных каналов	Несколько связанных каналов
Клиентский опыт и стандарты	Разные стандарты обслуживания, различный клиентский опыт	Единые стандарты обслуживания
Коммуникация	Коммуникация обрывается в каждом канале	Данные о клиенте интегрированы в единой базе, единая коммуникация
Переход между каналами	В каждом канале своя история клиента, переход между каналами трудозатратен	Ровный переход между каналами без потери истории клиента
Вовлеченность и лояльность	Лояльность формируется большей частью к каналу, либо сочетанию канал (бренд)	Лояльность к бренду

Источник: составлено автором.



Таким образом, омниканальная дистрибуция представляет собой, безусловно, более современный, технологически совершенный подход к работе с каналами распределения и коммуникациями в них, од-

нако стоит учесть, что данный подход экономически не интересен для многих компаний. В первую очередь подобные стратегии необходимо внедрять продавцам товаров предварительного выбора, а что касается, например, многих товаров массового спроса или тем более импульсных покупок, очевидно, что здесь лучше сработает мультиканальная стратегия дистрибуции.

### 4.3. Мерчендайзинг в электронной торговле

Говоря о мерчендайзинге в электронной торговле, необходимо вспомнить его классическое определение. Мерчендайзинг — разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в месте совершения покупки<sup>1</sup>.

Среди задач мерчендайзинга — управление поведением покупателей для достижения целей предприятия розничной торговли, например, увеличения среднего чека, распродажи товара с истекающим сроком годности, продвижения товаров с лучшей маржей, создания акцента на новинках и т.п. При этом необходимо соблюдать интересы покупателей и увеличивать их лояльность данной торговой точке.

Инструменты традиционного мерчендайзинга — это и так называемое горизонтальное распределение — планировка торговых залов и размещения торгового оборудования, и вертикальное распределение — размещение товаров на торговом оборудовании, и применение специальных рекламных материалов на местах продаж (point of sales, POS-материалы), и использование различных способов представления товаров, среди которых популярные «золотая полка» — полка на уровне глаз покупателя, на которой выкладываются наиболее маржинальные товары, и «перекрестный мерчендайзинг» — размещение в выкладке дополняющих друг друга товаров, которые также представлены и на месте своей товарной линии, и правило FIFO (first in first out — первым пришел, первым ушел), согласно которому товар, который поступил в магазин первым, должен быть продан первым. При открытой выкладке вновь поступившие упаковки товара должны размещаться за поступившими ранее.

Очевидно, что большинство данных приемов невозможно применить в электронном магазине. Кроме того, особенностью интернет-торговли является практически полное самообслуживание, когда

---

<sup>1</sup> Никишкин В. В., Твердохлебова М.Д. Маркетинг розничных торговых предприятий. Терминологический словарь. М. : Инфра-М, 2015.

покупатель вынужден обходиться своими силами, без помощи продавцов-консультантов. Поэтому основная нагрузка ложится на веб-сайт, который должен быть выполнен максимально удобно и способствовать эффективному выполнению задач как покупателя, так и продавца. Вспомогательными инструментами, выполняющими функции продавца-консультанта в магазине, могут выступать онлайн-чаты (с ботами либо реальным персоналом), различные сервисы ответов на вопросы, форумы, а также телефонные консультации с менеджерами.

Попробуем провести параллели между классическим мерчендайзингом и мерчендайзингом в электронной торговле.

**Горизонтальное распределение**, представленное в классике расположением торговых залов и оборудования, так называемым зонированием площади, направлено на распределение потоков покупателей по магазину. В электронной торговле роль магазина играет веб-сайт, а роль торговых залов — его разделы и подразделы. Соответственно, используя различные системы навигации (структурную, прямую, ссылочную и др.), можно постараться выстроить эффективный путь покупателя по сайту, предлагая ему заглянуть в другие разделы и посмотреть весь ассортимент. Однако при этом прямая навигация должна быть представлена максимально грамотно. В интернет-магазине должна функционировать удобная и логичная система подбора товаров по фильтрам. При этом необходимо заранее выяснить паттерны покупательского поведения аудитории, чтобы предложить пользователям именно те фильтры (характеристики товаров), которыми они привыкли руководствоваться.

В интернет-магазинах также существует зона импульсных покупок. Это страница оформления заказа, на которой можно разместить дополнительный блок предложений серии «возможно, вы забыли заказать...».

Необходимо помнить, что в отличие от физического магазина процесс электронной покупки может быть прерван, а также возобновлен в любое время. Поэтому целесообразно продумать систему «возвращения» пользователя на сайт, а также напоминаний ему о том, где именно он остановился и что просмотрел в свое прошлое посещение.

**Вертикальное распределение**, отвечающее за размещение товара на торговом оборудовании, в электронной торговле превращается в представление товара в каталоге. Здесь возможно применять подходы, аналогичные, например, «золотой полке», размещая наиболее выгодный для продавца товар на страницах входа, сверху перечня в каталоге либо выделяя его дизайнерскими способами. Однако особенность покупательского поведения в Сети состоит в том, что обычно клиенты не

готовы тратить много времени на поиск, но также и не готовы приобретать что-то сразу, без предварительной оценки вариантов. Поэтому одним из требований к каталогам интернет-магазинов является наличие различных способов ранжирования и представления товаров: «по цене», «по популярности», «по наличию на складе», «по скорости доставки» и т.п. Таким образом, в отличие от физического полочного пространства виртуальным «полочным пространством» пользователи хотят управлять самостоятельно.

Инструмент, аналогичный используемому в обычном торговом зале, который с успехом можно применять и в онлайн-торговле, это кросс-категорийная «выкладка», которая в электронной среде замещается добавлением на страницы каталога таких разделов, как «Хиты продаж», «Рекомендованные товары», «С этим товаром также покупают» и т.п. Преимуществом электронных перекрестных продаж является то, что можно создать алгоритм, предлагающий массу различных вариантов кросс-категорий, в зависимости от поведения пользователя на сайте, его истории покупок и т.п.



Например, в рамках реализации тактики перекрестных продаж на странице с карточкой товара смартфон можно также разместить рекомендуемые товары из этой же категории и перечень сопутствующих товаров — наушники, аккумуляторы, беспроводные колонки, защитные стекла, пленки, чехлы и др.



30 июня 2018

### Нурана Велиева

Вариант товара: «серый космос, 256» ● Я купил это на OZON

#### Достоинства

Быстрый, красивый, face-id нормально работает

#### Недостатки

Пока нет, но пользуюсь всего неделю

#### Комментарий

Кажется, серьезные неисправности вылезают в первые дни использования. Пока не обнаружила, но продолжаю присматриваться. Сразу наклеивайте стекло - экран быстро царапается.

👍 34 🗨 24



31 апреля 2018

### Иванов Дмитрий

Вариант товара: «серебристый, 64» ● Я купил это на OZON

#### Достоинства

Лучший!

#### Недостатки

Их нет!

#### Комментарий

Самый красивый и самый умный смартфон.

👍 31 🗨 26

Отзывы от покупателей, размещаемые на странице с товаром, увеличивают доверие посетителей, помогают им определиться с моделью.

Представлению самого товара также необходимо уделять максимальное внимание, так как в интернет-магазине покупатель не может визуально оценить товар, подержать его в руках, примерить и т.п. Поэтому правильное оформление карточки товара — задача крайне важная для увеличения продаж. Стоит уделять внимание подробному описанию товара, будь он физический или цифровой, его характеристикам, необходимо делать акцент на том, как он может решить проблему покупателя. Доверие к товару могут добавить отзывы прошлых клиентов, желательно чтобы они были развернутые и детальные. Если товар физический, крайне важна фотогалерея. Фотографии должны быть сделаны в разных ракурсах, легко увеличиваться, желательно иметь фото товара в процессе использования (например, обувь, надетая на ногу модели). Если товар предполагает какие-то размеры, габариты, единицы измерения, индивидуальные характеристики, эффективно показывают себя интерактивные элементы: калькуляторы, виджеты либо просто сравнительные таблицы.

Говоря об аналогии с *POS-материалами*, можно отметить, что все рекламные акценты выполняются в электронной среде дизайнерски-

ми средствами. Аналогично, например, шелфтокеру на полке можно выделить нужный товар ярким цветом, сопроводить надписями и т.п. К тому же в электронной среде доступны все мультимедийные средства и интерактивное взаимодействие с пользователем.

В область дизайна уходит также и общая атмосфера «торгового зала». Здесь также может применяться психология цвета, правила акцентирования на определенных элементах. Кроме того, из инструментов сенситивного маркетинга в онлайн-торговле возможно использовать звуковое сопровождение. Тактильные ощущения и арома-маркетинг в данном случае не применяются.

Помимо ограничений, которые накладывает на электронный мерчендайзинг отсутствие физической торговой площади и соответствующей атмосферы, у онлайн-торговли есть и определенные преимущества.

Одним из них можно назвать возможность быстрого коммуникации между покупателями и их кругом общения. Например, опции, предлагающие поделиться информацией с сайта в соцсети, отправить ссылку по электронной почте, опции создания виш-листа, позволяющего сначала создать список желаемых покупок с сайта, а потом поделиться им с друзьями.

И, безусловно, наиболее яркой отличительной чертой электронного мерчендайзинга является возможность его персонализации. Использование больших данных, систем управления взаимоотношениями с клиентами (customer relationship management, CRM) позволяет сохранять всю историю поведения конкретного покупателя на сайте, его предпочтения, совершенные и несовершенные покупки, просмотры страниц и т.д., анализировать и выстраивать определенные траектории его покупательского поведения, адаптируя предложения интернет-магазина персонально под конкретного клиента.

#### Вопросы и задания к главе 4

##### *Ответьте на вопросы*

1. Как вы считаете, каналы дистрибуции какой максимальной длины могут быть задействованы при продаже цифровых товаров?
2. Подумайте, каких посредников можно привлекать при продаже цифровых услуг.
3. Возможны ли оптовые продажи в Сети цифровых товаров? Чем это обусловлено?

4. Чем отличаются маркетплейсы и прайс-агрегаторы?
5. Что такое мульти- и омниканальность? Какие примеры мультиканальной и омниканальной дистрибуции вы встречали?
6. Как вы поняли определение электронного мерчендайзинга? Есть ли у него общие черты с традиционным?

*Решите тестовые задания*

1. Через какие каналы сбыта может осуществляться дистрибуция продуктов в сети Интернет:
  - а) сайты, приложения, программы;
  - б) сайты, приложения;
  - в) только сайты.
2. Каким образом осуществляются оптовые продажи цифровых товаров в сети Интернет:
  - а) через сайты, приложения, программы;
  - б) через сайты и приложения;
  - в) не осуществляются.
3. Маркетплейс — это:
  - а) веб-площадка, объединяющая в себе информацию о ценовых предложениях разных производителей и продавцов;
  - б) веб-площадка, объединяющая в себе информацию о товарах и услугах разных продавцов, а также предоставляющая возможность осуществления покупки;
  - в) веб-площадка, собирающая информацию о покупателях товаров и услуг с целью перепродажи продавцам.
4. Магазин производителя, построенный на платформе SaaS, является:
  - а) каналом дистрибуции нулевого уровня;
  - б) каналом дистрибуции первого уровня;
  - в) каналом дистрибуции второго уровня.
5. Канал, в котором для продажи продуктов производителя привлекаются розничные торговцы, маркетплейсы и партнеры маркетплейсов, является:
  - а) каналом первого уровня;
  - б) каналом второго уровня;
  - в) каналом третьего уровня.

6. Какова может быть максимальная длина и ширина канала дистрибуции цифрового товара:
  - а) длина — 2 звена, ширина — любая;
  - б) длина — 3 звена, ширина — любая;
  - в) длина — 2 звена, ширина — 3 звена.
  
7. Мультиканальная дистрибуция — это:
  - а) использование различных каналов дистрибуции, не связанных между собой;
  - б) использование нескольких интегрированных каналов;
  - в) использование одного офлайн-ового и нескольких онлайн-овых каналов.
  
8. Укажите верное определение омниканальности:
  - а) управление онлайн-продажами в реальном времени;
  - б) управление комплексными персонализированными продажами в реальном времени;
  - в) управление комплексными продажами для групп покупателей.
  
9. Что должна сочетать программная платформа для управления омниканальными продажами:
  - а) функции сбора информации о клиентском опыте, функции анализа данных о товарных остатках, функции анализа ассортимента, функции анализа продаж в каждой точке, функции текстовой аналитики;
  - б) функции сбора информации о клиентском опыте, функции анализа данных о товарных остатках, функции анализа ассортимента, функции текстовой аналитики;
  - в) функции сбора информации о клиентском опыте, функции анализа ассортимента, функции анализа продаж в каждой точке, функции текстовой аналитики.
  
10. Какая дистрибуционная стратегия в большей степени направлена на формирование лояльности к бренду продукта:
  - а) мультиканальная стратегия;
  - б) омниканальная стратегия;
  - в) стратегия онлайн-торговли.
  
11. Что в электронном мерчендайзинге может являться аналогом «горизонтального распределения»:
  - а) каталог продукции;

- б) системы навигации;
  - в) прямые ссылки.
12. Бывают ли в интернет-магазинах зоны импульсных покупок:
    - а) да, в общем каталоге продукции;
    - б) да, на странице оформления заказа;
    - в) нет, такие зоны не предусмотрены.
  13. Каким образом в электронном мерчендайзинге можно использовать подход, аналогичный «золотой полке» в офлайн-торговле:
    - а) размещая наиболее выгодный для продавца товар на страницах входа, сверху перечня, либо выделяя его дизайнерскими способами;
    - б) размещая наиболее выгодный для продавца товар на главной странице сайта;
    - в) размещая наиболее выгодный для продавца товар в личном кабинете покупателя.
  14. Возможно ли в электронном мерчендайзинге применить подход, аналогичный кросс-категорийной выкладке:
    - а) нет, подобные подходы не предусмотрены;
    - б) да, на главной странице сайта;
    - в) да, в каталоге либо карточке товара.

#### **Кейс 4. Мобильные продажи<sup>1</sup>**

Российские сети формата «магазин у дома» выходят в онлайн с собственными мобильными приложениями. Функциональность приложений ритейлеров во многом отличается в зависимости от формата магазинов. Если гипермаркеты и супермаркеты пытаются сделать более оригинальное приложение, чтобы выделиться на фоне конкурентов, то сети «у дома», как правило, ограничиваются минимальным набором функций.

1. Приложение «Магнит». Такой необходимый минимум представлен, например, в приложении «Магнита». Здесь пользователи могут узнать информацию о скидках и акциях, найти ближайшие магазины и их режим работы. Также есть возможность создать список покупок. Каталога всех товаров нет, что пользователями отмечается как минус.

<sup>1</sup> По материалам статьи «Не все мобильные технологии одинаково полезны». URL : [https://www.retail.ru/articles/145141/?sphrase\\_id=428342](https://www.retail.ru/articles/145141/?sphrase_id=428342).

2. Приложение «Пятерочка». Функционал приложения «Пятерочки» во многом идентичен «Магниту». В нем также есть информация об акциях, поиск магазинов и возможность создать списки покупок. И пользователям этого явно недостаточно, они высказывают пожелания видеть каталог всех товаров, а не только акционных. Но главное преимущество приложения «Пятерочки» в том, что есть возможность привязать карту лояльности. После недавнего обновления пользователи вместо пластиковой карты могут показывать на кассе штрихкод в приложении. Кроме того, в личном кабинете есть статистика всех покупок и количество заработанных баллов.
3. У «Дикси» своего приложения нет. В компании по большей части сконцентрировались на разработке игровых мобильных приложений, которые запускаются под конкретные маркетинговые акции. Например, в компании проводилась акция, по которой покупатели получали наклейки динозавров при покупке товара на определенную сумму, а приложение позволяло их оживлять.

### **Задания**

1. Разработайте стратегию омниканальных продаж для любой розничной сети формата «магазин у дома»:
  - а) какие каналы вы бы подключили;
  - б) как бы они интегрировались между собой;
  - в) какая информация о покупателях сохранялась бы в базах данных;
  - г) как бы вы использовали эту информацию?

## Глава 5. Ценообразование в интернет-маркетинге

### 5.1. Особенности ценообразования в интернет-маркетинге

Элемент комплекса маркетинга «цена» также приобретает свои черты, если мы говорим об использовании цифровых технологий или работе в электронной среде. Это касается как общих условий, влияющих на работу маркетолога, так и выбора стратегий ценообразования.

Одним из общих условий можно назвать так называемую ценовую прозрачность. Вместе с широким распространением Интернета получило импульс моментальное распространение информации, в том числе касающейся уровня цен. Сегодня практически каждый потенциальный покупатель может в течение нескольких минут сравнить цены у разных продавцов и сделать выбор, основанный на полученных данных. Причем это касается разных форм ведения бизнеса — и с «продуктом офлайн», и с «продуктом онлайн».

Например, для онлайн-торговли подобное сравнение цен с конкурентами уже давно стало практически обязательным условием работы. Кроме самостоятельного поиска разных вариантов ценовых предложений через каталоги, поисковые системы, у покупателей сегодня есть широкий выбор сайтов-агрегаторов цен, через которые можно в считанные секунды найти наиболее выгодные ценовые предложения на различных рынках. На российском рынке в числе одного из наиболее популярных агрегаторов цен товаров B2C является «Яндекс.Маркет». Данную функцию выполняют часто и маркетплейсы, выступая одновременно в роли прайс-агрегатора, но также и являясь посредником в канале дистрибуции (предоставляя возможность не только сравнить цены, но и приобрести товары на своей площадке). Широко распространены агрегаторы и маркетплейсы, работающие на узких рынках бронирования билетов, отелей и т.п. (Trivago.ru; Booking.com, Aviasales.ru; Momondo.ru и др.).

Кстати говоря, сами прайс-агрегаторы набирают популярность как бизнес-модель именно за счет увеличения спроса потребителей на ценовую прозрачность.

В офлайн-торговле ценовая прозрачность также изменила условия работы. Прежде чем идти в тот или иной магазин, потребители могут быстро проверить цены у конкурентов и сделать выбор в их пользу. Особенно это касается торговли товарами предварительного выбора: мебелью, техникой, одеждой, обувью и т.п.

## ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

История одного из наиболее известных ресурсов по онлайн-бронированию гостиниц и отелей Booking.com началась в 1996 г. в Голландии. Сначала проект размещался на доменном имени Bookings.nl.

Основатель стартапа, выпускник Университета Твенте, Герт-Ян Бруинсма сначала самостоятельно обзванивал гостиницы с просьбой выслать ему по обычной почте их буклеты с предложениями, затем сканировал их и выкладывал на сайт. За год на сайте собралась база всего лишь из 10 отелей, однако посетителям предоставлялась уникальная на ту пору возможность онлайн-бронирования.

С началом развития конкуренции (в Сеть вышли аналогичные проекты от American Airlines, Билла Гейтса) Booking.com продолжала лидировать благодаря своей ценовой политике, устанавливая комиссионный процент в размере 10—12% против 35%, предлагаемых конкурентами.

В 2005 году в базе компании было уже около 7000 отелей, и в этом же году, наряду еще с несколькими компаниями, фирма была поглощена туристическим онлайн-агентством Priceline. Появился Booking.com, чья маркетинговая политика продолжала начинания Bookings.nl. и стала стратегической основой нового конгломерата.

На сегодняшний день в базе ресурса представлено более 900 000 отелей по всему миру, и проект продолжает развиваться\*.

\* По материалам статьи: Садыкова Р. История Booking.com — системы онлайн-бронирования отелей // РБК-журнал. 2014. 17 июня.

Согласно исследованию Google, 84% посетителей пользуются мобильными устройствами, находясь в магазинах, причем 50% проводят в них не менее 15 минут<sup>1</sup>. При этой особенности пользовательского поведения было отмечено, что многие предпочитают доверять информации, полученной из Интернета, чем консультантам в магазине. Таким образом, покупатель может, стоя прямо у витрины, воспользоваться всеми преимуществами интернет-коммуникаций, оперативно найдя и изучив интересующую его информацию по продукту. В связи с этим магазину выгодно, чтобы именно его сайт предоставлял самую актуальную и подробную информацию. Кстати, в качестве альтернативы поискам информации через смартфон некоторые ритейлеры предлагают своим посетителям использовать специальные информационные терминалы, через которые они могут получить всю нужную информацию и даже сделать заказ.

<sup>1</sup> Будущее ритейла: digital-тренды, которые изменят привычный магазин. А. Бородин. URL : <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/07/16/125883.phtml>.



В магазине «Техносила», ценообразование «строится на основе мониторинга цен 10 конкурентов в режиме реального времени и быстрой передачи информации на электронные ценники. Таким образом, покупатели видят наиболее выгодное предложение в момент нахождения в магазине. Если клиент найдет цену ниже, «Техносила» даст скидку в размере этой разницы»<sup>1</sup>.

Существенной особенностью, возникающей на рынке электронной торговли, является необходимость обращать внимание не только на стратегии установления цены продукта, но и на применение различных методов оплаты. Например, суть торговли цифровыми товарами заключается в том, что их доставка должна осуществляться моментально по виртуальным каналам дистрибуции. Это требует наличия виртуальных каналов оплаты. Цифровой товар может во многом потерять свою потребительскую привлекательность, если для того, чтобы его оплатить, потребитель должен будет воспользоваться наличными деньгами, так как это будет означать отрыв от места продажи, т.е. необходимость потратить свободное время на процесс оплаты. Таким образом, при оплате цифровых товаров в большинстве случаев должны использоваться виртуальные каналы оплаты. Таких каналов существует большое количество, и правильный выбор канала оплаты также представляет собой маркетинговое решение, которое должно быть принято при организации торговли цифровыми товарами. При торговле товарами физическими, существует в т.ч. возможность их оплаты наличными средствами, или через банк, но множество покупателей предпочитают удаленные средства безналичной оплаты, среди которых можно отметить:

- электронные платежные системы;
- банковские карты;
- счет мобильного телефона;
- криптовалюта и др.

На сегодняшний день продавцы товаров в Рунете используют все из вышеперечисленных методов оплаты, но для того, чтобы выбрать опти-

<sup>1</sup> Оленькова А. Как новый формат магазинов «Техносила» помог увеличить продажи на 50%. URL: [https://new-retail.ru/business/novye\\_magaziny\\_tekhnosila1578](https://new-retail.ru/business/novye_magaziny_tekhnosila1578).

мальный вариант, необходимо убедиться в том, что средство оплаты может обеспечить конфиденциальность, защиту информации, аутентификацию (удостоверение в том, что стороны, участвующие в платежах, являются теми, за кого себя выдают), авторизацию (проверку наличия у покупателя необходимой суммы для оплаты стоимости покупки), безопасность операций по платежам.

Цифровые технологии в ценообразовании и совершенствовании методов оплаты товаров в офлайн-торговле также продолжают развиваться. Среди уже давно действующих технологий можно назвать электронные ценники, которые более удобны для оперативной смены и добавления любой информации, а также подходят для проведения централизованных акций во всей сети магазинов, когда при помощи специального программного обеспечения можно одновременно установить нужные цены во всех точках продаж (рис. 5.1).

## ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Первый прототип современной электронной платежной системы появился в 1994 г. в США. Компания DigiCash, основанная доктором наук по информатике и менеджменту Калифорнийского университета Дэвидом Чаумом, начала выпуск электронной валюты eCash в рамках платежной системы, носившей такое же название.



**Рис. 5.1.** Пример электронного ценника

*Источник:* <https://solusnews.com/tehnologii/1112-v-skorom-vremeni-cenniki-na-prilavkah-stanut-elektronnymi.html>.

## 5.2. Установление цены продажи в электронной торговле

Для электронной торговли характерно использование всего спектра методов конечного ценообразования. Однако специфика электронной торговли обуславливает в том числе и возникновение относительно новых, нетипичных методов установления конечных цен на продукты в интернет-магазинах. Существенную роль здесь играют особые условия продажи, рассмотренная выше ценовая прозрачность, отсутствие возможности предварительного тестирования некоторых товаров (например, цифровых) и др.

В группе дифференцированных цен можно отметить особый подход к использованию гибкого ценообразования. Если на традиционном

офлайн-рынке гибкое ценообразование предусматривает возможность покупателя торговаться с продавцом, то в электронной торговле оно принимает вид цены, назначаемой покупателем. Распространение получили две модели установления цен, назначаемых покупателем. Первая — так называемое *donationware*, от англ. *donation* — «дар, пожертвование» и *software* — «программное обеспечение». Термин пошел от компаний, распространяющих программное обеспечение на бесплатной основе с возможностью пожертвовать разработчику некоторую сумму (либо фиксированную, либо чаще равную воспринимаемой ценности продукта, по желанию клиента). Подобная модель применяется и при предоставлении услуг, продаже прочих цифровых товаров, под названием «Плати сколько хочешь» (*Pay what you want, PWYW*). Возможность использования данной модели обуславливается отсутствием переменных издержек на производство копий цифровых товаров. Но в некоторых случаях даже интернет-магазины, торгующие физическими товарами, могут использовать цены, назначаемые покупателем, на некоторые группы товаров или отдельные наименования. Несмотря на то что подобная торговля чаще всего не окупается, это позволяет привлечь внимание ко всему магазину и его ассортименту, аналогично стратегии «убыточного лидера», когда товар продается ниже себестоимости.



В октябре 2007 г. состоялся релиз альбома *In Rainbows* британской группы Radiohead, после чего композиции стали доступными в Сети. Группа разрешила своим фанатам бесплатно скачивать альбом, а взамен платить столько, сколько они считали нужным, или не платить вовсе. В результате прибыль от загрузок последнего альбома оказалась выше, чем от всех предыдущих<sup>1</sup>.

Вторая модель цен, назначаемых покупателями, это так называемые обратные аукционы. Идея данных аукционов состоит в том, что покупатель сам озвучивает цену, за которую готов приобрести тот или иной товар или услугу, а продавцы, беря ее за начальную точку, снижают цены, делая свое предложение максимально привлекательным.

<sup>1</sup> Популярные эксперименты стратегий ценообразования. URL : <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/21/populyarnye-eksperimenty-strategij-cenoobrazovaniya>.

Популярны в Сети и обыкновенные аукционы, где продавцом назначается минимальная цена, а покупатели торгуются между собой, постепенно ее увеличивая.

The screenshot shows the 'Медведок' website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Я ищу' and a 'Найти' button. Below the search bar are navigation tabs: 'Упаковки', 'Электронное', 'Соба и любимые', 'Все в дом', 'Подарки', 'Остальное'. The main content area features a large image of a pocket watch and the following text:

**Часы OMEGA. OMEGA 1882 КРАСИВЫЕ И КЛАССНЫЕ! С руб! после первой ставки торги быстрые!**

Начальная цена: 1,00 р.  
 Ставка: 1 р.  
 Последняя ставка: 1,00 р.

Ссылка: [Сделать ставку](#)

Попытка: [Как избежать?](#) [Зачем выиграть?](#) [Безопасно!](#)

До конца торгов: 4 час. 07 мин.  
 Лот размещен: 01/12/2018 15:42:54  
 Окончен торгов: 07/12/2018 15:42:54  
 Лот находится в городе: Улан-Удэ

Доставка:  
 по городу: За дополнительную плату 500 00 руб.  
 по стране и миру: Стоимость доставки по стране 500 00 р.,  
 1 класс - 500 рублей  
 ОТПРАВКА - 500 руб

Лоты с рублем - на комбинированную ставку за лоты оплата за доставку суммируется  
 Оплата: Банковская карта, Яндекс.Деньги, Киви, Почтовый перевод  
 Бюджетные товары: Новый

Всего фото: 40

На сайте сегодня, в 09:37  
 "Пришло очень быстро! Очередная сделка другой осталась доселе!"  
 Читать все отзывы

5.0  
 308 отзывов

Зарегистрирован 05/03/2012 98,76% положительных отзывов от 487 покупателей.

Задать вопрос продавцу  
 Все товары продавца (425)  
 Добавить продавца в «Избранные»  
 Добавить лот в «Избранные»  
 Показать лоты на лот!  
 Найти по ключевым словам  
 Изменить или сделать ставку  
 за сутки | до конца торгов

Интернет-аукционы позволяют продавцам выставлять товары на торги, начиная буквально с одного рубля. Участвуя в аукционе, покупатели предлагают свою стоимость, пытаются перебить ставки соперников, но при этом приобрести товар по цене, приемлемой именно для них.

Из группы дискриминационных цен в электронной торговле используются все. И дискриминация по времени покупки, и по типу, и по местонахождению покупателя. Более того, в интернет-торговле распространена узкая персонализация. Интернет-ритейлеры на основе анализа массивов данных о конкретном покупательском поведении составляют индивидуальные портреты, на основе которых могут выставляться цены. Среди анализируемых данных тип устройства, используемый покупателем (тип устройства, операционной системы, браузера, дорогая или дешевая модель и т.п.), история поисковых запросов, прошлых покупок, просмотренных товаров, геолокация клиента и др.

Интересны подходы к ценообразованию на программное обеспечение и цифровые услуги. За счет того, что цифровой продукт не имеет физической формы, у покупателя нет возможности предварительно оценить его, а соответственно, больше сомнения в том, что он действительно сможет удовлетворить его потребности. Для решения этой

проблемы используются подходы ShareWare — «условно бесплатное программное обеспечение», принцип которого звучит как *try before buy* — «попробуй, прежде чем купить». Когда покупателю цифрового продукта открывается доступ к полнофункциональной или ограниченной версии на определенное время, в которое он может протестировать его возможности, а затем, когда срок тестового периода истекает, приобрести лицензию.

## ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Среди наиболее часто встречающихся лицензий на программное обеспечение можно встретить следующие.

**Commercial software** — коммерческая лицензия. Доступ к программному обеспечению предоставляется при помощи ключа, который оплачивает покупатель.

**Trialware, Trial, Demoware** — коммерческая лицензия с демонстрационной версией (обычно с ограниченными программными возможностями либо водными знаками) или демонстрационным периодом.

**Crippleware** — коммерческая лицензия, до приобретения которой в программе отключаются ключевые функциональные возможности.

**Adware** — условно-бесплатная лицензия, в рамках которой за использование ПО пользователь должен смотреть рекламные ролики и объявления. За определенную плату они могут быть отключены.

**Donateware, Donationware** — условно-бесплатная лицензия, в рамках которой разработчики обращаются к пользователю с просьбой сделать определенное пожертвование (от которого можно отказаться).

**Freeware** — свободная лицензия, в рамках которой ПО может использоваться бесплатно при соблюдении условий лицензионного соглашения. Чаще всего ограничивает коммерческое использование.

**Open source software** — открытое программное обеспечение. ПО с открытым исходным кодом и разрешением дорабатывать и изменять его по своему усмотрению.

Лицензирование цифровых продуктов также может быть постоянным или временным (на год, месяц и т.п.). То же касается и цифровых услуг. Например, доступ к онлайн-кинотеатру по подписке. Здесь может быть использовано и ассортиментное ценообразование — например, различная стоимость обычного и премиум-аккаунта, по модели «цена выше номинала» либо «цена с приманкой», когда базовая версия имеет довольно низкую стоимость, но за более высокие суммы ее можно «прокачивать», либо докупать дополнительные функции и наборы (например, фильтры для фоторедактора).

Распространена так называемая freemium-модель, от англ. free — «свободный» и premium — «премиальный». Это когда базовая версия предоставляется пользователю абсолютно бесплатно и без каких-либо ограничений, а за версию с расширенными функциями надо заплатить. Используется для вовлечения пользователя, приобретения его лояльности.

На первый взгляд, похожей для пользователя, но имеющей другую задачу (не только вовлечение пользователя, но и монетизация) является модель adware — от англ. advertisement — «реклама» и software — «программное обеспечение», когда клиент имеет возможность пользоваться продуктом бесплатно, но обязан просматривать встроенную рекламу либо может заплатить за отказ от рекламы.

На практике часто можно встретить использование сразу нескольких моделей. При продаже одного и того же продукта может использоваться ценовая дискриминация, ассортиментное ценообразование, при этом в рамках freemium- или adware-моделей.

### Вопросы и задания к главе 5

#### *Ответьте на вопросы*

1. Как вы понимаете ценовую прозрачность? Исследуете ли вы цены фирм-конкурентов в Сети перед тем, как совершить покупку? Цены на какие товары вы изучаете больше, на какие меньше?
2. Используете ли вы в повседневной жизни сайты-агрегаторы цен? Для поиска каких товаров и цен? Считаете ли вы, что на них можно найти самые выгодные предложения? Почему?
3. Находясь в розничной торговой точке (магазине, торговом центре и др.), пользуетесь ли вы мобильными устройствами для поиска необходимой вам информации? В каких условиях? Какая информация вам может понадобиться?
4. Знакомы ли вы с электронными платежными системами? Какие преимущества и недостатки у данного метода оплаты?
5. Какое у вас отношение к модели оплаты donationware? Платили ли вы когда-либо за понравившийся товар, если была возможность использовать его бесплатно? Как вы считаете, перспективна ли данная модель?

#### *Решите тестовые задания*

1. За счет каких условий набирают популярность прайс-агрегаторы:
  - а) продавцам необходимо иметь площадки, где бы они могли выставлять свои товары на продажу;

- б) покупателям необходимы площадки для поиска наиболее выгодных предложений;
  - в) оба условия верны.
2. Электронные средства оплаты должны обеспечивать следующие условия:
- а) конфиденциальность, защиту информации, аутентификацию, авторизацию;
  - б) конфиденциальность, защиту информации, аутентификацию, регистрацию;
  - в) защиту информации, авторизацию, проверку баланса, регистрацию.
3. Электронные ценники позволяют:
- а) настраивать каждый из них на показ нужной цены при помощи кнопок управления, расположенных на ценниках;
  - б) настраивать каждый из них на показ нужной цены при помощи специального пульта управления;
  - в) при помощи специального программного обеспечения одновременно устанавливать показ нужных цен во всех точках продаж.
4. Donationware — это:
- а) модель ценообразования, при которой распространение программного продукта осуществляется за любую цену, которую решил заплатить покупатель;
  - б) модель ценообразования, при которой распространение программного продукта происходит бесплатно, а пользователь при желании может пожертвовать определенную сумму разработчику;
  - в) модель ценообразования, при которой для создания программного продукта объявляется сбор средств с будущих пользователей, которые заинтересованы в его создании.
5. Модель ценообразования, при которой покупатель сам озвучивает цену, за которую готов приобрести тот или иной товар или услугу, а продавцы, беря ее за начальную точку, снижают цены, делая свое предложение максимально привлекательным, называется:
- а) аукцион;
  - б) аукцион покупателя;
  - в) обратный аукцион.

6. Модель ценообразования freemium предполагает, что:
  - а) базовая версия продукта предоставляется пользователю бесплатно и без ограничений, а за версию с расширенными функциями надо заплатить;
  - б) базовая версия продукта предоставляется пользователю бесплатно на определенный срок, после которого за версию с расширенными функциями надо заплатить;
  - в) базовая версия продукта предоставляется пользователю бесплатно, но присутствуют водные знаки, а за их снятие надо заплатить.
  
7. Модель ценообразования adware предполагает, что:
  - а) пользователь имеет возможность пользоваться продуктом бесплатно, при условии покупки чего-либо у партнеров, которых рекламирует создатель продукта;
  - б) пользователь имеет возможность пользоваться продуктом, оплатив отказ от рекламы;
  - в) пользователь имеет возможность пользоваться продуктом бесплатно, но обязан просматривать встроенную рекламу либо может заплатить за отказ от рекламы.

### ***Кейс 5. Ценообразование в Сети<sup>1</sup>***

Онлайн-ритейл сегодня переживает радикальные изменения, связанные с активным ростом числа покупателей, входящих с офлайн-канала, технологичностью новых игроков, ростом ценовой прозрачности рынка и осознанности покупателей — все эти факторы оказывают колоссальное давление на процессы ценообразования магазинов.

За последние пять лет активное использование Интернета привело к тому, что у покупателя расширились возможности выбора продукта по оптимальной цене, на его взгляд. Распространение прайс-площадок сделало легкодоступной информацию о цене на конкретный товар, соответственно, увеличилась чувствительность покупателя к цене.

Но способы расчета базовых цен и переоценок у большинства ритейлеров не так быстро изменились — они продолжают руководствоваться в своем бизнесе устаревшими знаниями.

Мы хотим обратить внимание на топ-5 неудачных решений, от которых должен отказаться специалист ценообразования.

<sup>1</sup> По материалам статьи: *Самокиш Д.* 5 ошибок интернет-магазинов при формировании цен. URL : <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/5-oshibok-internet-magazinov-pri-formirovanii-cen>.

### Неудачное решение #1: игнорировать ценовую чувствительность своей аудитории при ценообразовании.

Покупатель на интуитивном уровне всегда определяет, какую цену он готов заплатить за товар. К примеру, клиент готов купить более дорогой товар у известного бренда, которому он доверяет, переплачивая до 2% от интуитивно определенной цены. Но если цена на интересующий товар выше уже на 5%, то ценность бренда размывается и покупка не будет совершена в этом магазине. Более того, магазин теряет не только покупателя в данный момент, но и рискует потерять его доверие, которое будет очень тяжело (дорого) вернуть.

Порог чувствительности зависит также и от таких факторов, как эластичность спроса на конкретный товар, его категория, сезон и аудитория (покупательский сегмент в конкретной точке продаж). Для онлайн-магазина также важны источники трафика (прямой, органический, реферальный).

Магазины, которые понимают, какую наценку целесообразно установить на определенную группу товаров, и правильно рассчитывают ценовую чувствительность своей аудитории, в итоге оказываются более конкурентоспособными на рынке ритейла.

Ценовая чувствительность формируется в зависимости от покупательской способности аудитории, а поскольку в магазине и по каждой категории она разная, то восприятие цены определяется также в зависимости от каналов привлечения.

Ценовая политика магазина во многом определяет ценовую чувствительность своей аудитории.

Если специалист ценообразования формирует цены без учета ценовой чувствительности ядра аудитории своего магазина и конкретной категории, то есть два варианта развития событий.

1. Если цена выше, чем восприятие клиентом ценности товара, то возрастает время возврата инвестиций в товар, ценовой имидж магазина падает.
2. Если цена ниже, чем восприятие клиентом ценности товара, то продажи идут отлично, но компания, по сути, совершает финансово убыточную сделку, упускает возможную прибыль. Немаловажно и то, что размывается ценность бренда магазина в глазах покупателей, поскольку чем дольше магазин продает товары с низкими ценами без определенной стратегии, тем сложнее вернуть наценку.

Компания может принимать решение устанавливать цены на некоторые товары ниже их себестоимости на определенный срок. Такое решение категорийный менеджер принимает лишь в рамках стратегических интересов компании и только по отношению к ключевым

товарам — «ловцам покупателей». Однако для определения преуспевающего магазина всегда нужно учитывать лишь две важнейшие переменные: рост продаж и прибыль компании.

### **Неудачное решение #2: удерживать цены на одном уровне в течение долгого времени**

Многие компании ошибочно полагают, что применение динамического ценообразования приведет к недовольству клиентов, поэтому удерживают цены на одном уровне. Да, действительно, постоянный клиент, который совершает покупки только в вашем интернет-магазине, может сегодня найти товар по одной цене, а уже завтра увидеть другую. Какой выход находят компании, которые мыслят стратегически? Они приучают своих клиентов и менеджеров по продажам к динамическому изменению цен.

Каким образом? С применением динамического ценообразования конверсия сайта может увеличиться благодаря игровому компоненту: покупатель ищет наиболее выгодное предложение, понимая, что цена может измениться в любое время. Это стимулирует посетителей сайта быстро совершать покупку. Также решить проблему поможет улучшение сервиса — систематическое оповещение клиентов о выгодных предложениях, которые появляются после изменения цен.

Важно также учитывать и то, что 8 из 10 клиентов из основной аудитории онлайн-магазинов чаще всего сравнивают цену на интересующий товар еще хотя бы с одним магазином. Компания Amazon проводит переоценку товаров по категориям каждые 15 минут. Большие магазины с широким ассортиментом должны быстро реагировать на изменение цен конкурентов при ценообразовании собственных товарных категорий, чтобы оставаться конкурентоспособными. Для нишевых магазинов скорость переоценки товаров часто имеет еще большее значение, так как именно они вовлечены в ожесточенные ценовые войны.

Менеджер ценообразования должен принимать тот факт, что в условиях изменчивого рынка, высокой конкуренции предлагаемая ценность товара или услуги меняется, поэтому удержание цен на одном уровне в течение долгого времени приводит к ситуации, когда приходится распродавать застоявшиеся на складах товары по ценам, которые не дают прибыли магазину.

### **Неудачное решение #3: применять скидки с целью привлечения покупателей.**

Скидки являются одним из любимых маркетинговых приемов среди ритейлеров. Однако многие магазины часто используют скидки, чтобы хоть как-то восполнить пробелы в ценовой политике.

Со стороны покупателя предложение скидки выглядит одновременно и привлекательным, и отталкивающим. Проблемы от злоупотребления скидками возникнут и с клиентами, которые готовы легко расстаться с деньгами, и с клиентами, для которых принципиально важна низкая цена.

Клиент понимает, что скидка — это самый простой способ угодить его интересам. Поэтому магазины, вместо того чтобы заняться улучшением сервиса и расположить к себе посредством внимательного отношения к потребностям клиентов, предлагают скидки, продавая в ущерб своей прибыли.

А некоторая часть клиентов быстро привыкает к заниженным ценам, поскольку скидки формируют у покупателя заниженные ценовые ожидания, которые будет очень сложно побороть. Всегда нужно помнить, что аудитория «ловцов скидок» хуже отзывается на ваши другие маркетинговые кампании и практически не совершает спонтанных покупок.

Лидеры рынка стараются избавляться от такой аудитории, причуды покупателей совершать повторные покупки, формируют акции и скидки только с гарантией получения клиента в долгосрочной перспективе.

**Неудачное решение #4: производить ценообразование в ручном управлении и без учета конкуренции.**

В высоко конкурентной среде изменение ваших цен, без сомнений, повлечет реакцию других игроков на рынке. Успешные компании знают все о своих конкурентах и совершают каждый свой шаг, прогнозируя ответную реакцию.

Таким образом, эти компании оказываются готовы к последствиям и могут избежать ценовых войн, защищая рентабельность своей отрасли. Однако во многих компаниях вопрос ценообразования решается на стихийных совещаниях. Как результат — поспешные оценки продуктов или услуг, нерегулярная переоценка и ревизия процесса управления ценами. Присутствующие на таких собраниях чаще всего недостаточно компетентны в вопросе и основывают свои предположения на случайных кейсах из практики или, чего хуже, на устаревших ценах конкурентов.

Данные для успешного ценообразования являются результатом исследований и измерений поведения конкурентов на рынке, а также расчета влияния их ценовых политик на ваши продажи. Производить такой анализ в ручном режиме — трудоемкий и времязатратный процесс. Ручная переоценка занимает почти все время категорийного менеджера — он не может реагировать на основные задачи. К тому же такая аналитика быстро теряет свою актуальность, учитывая скорость переоценки основных конкурентов и темпы изменения рынка.

### Неудачное решение #5: не оптимизировать процесс ценообразования.

К сожалению, стратегия ценообразования — самый пренебрегаемый фактор из тех, которые существенно влияют на прибыльность компании.

Вопрос качественного ценообразования в нишевых магазинах обычно ложится на плечи категорийного менеджера, в более крупных — это компетенция менеджера по ценообразованию, т.е. специалиста, у которого достаточно знаний и времени для эффективных решений.

Применение примитивных процедур ценообразования в итоге приводит к тому, что магазин упускает возможность увеличить оборот. В лучшем случае компания удержит свои позиции и увеличит свою выручку за счет расширения ассортимента. Но зачастую перечисленные решения отрицательно влияют на валовую прибыль.

В топ примитивных процедур ценообразования входят такие:

- ценообразование в ручном режиме;
- определение конкурентов на субъективных представлениях;
- игнорирование влияния отклонения цен от рынка на уровень продаж в группе, категории, семействе товаров.

Помните, цена — то, что больше всего волнует покупателей и формирует имидж ценового восприятия магазина. Именно поэтому оптимизация процесса ценообразования может стать конкурентным преимуществом компании, которая хочет увеличить прибыль и в полной мере раскрыть потенциал бизнеса на высококонкурентном рынке.

### Задания

1. На примере крупного интернет-магазина найдите интересную для вас товарную категорию и выберите модель товара.
2. Произведите поиск в Сети и найдите другие ценовые предложения (используйте поисковую выдачу, агрегаторы цен, маркетплейсы и другие источники информации). Конкурентоспособно ли то предложение, над которым вы работаете?
3. Предлагаются ли на данный товар скидки в выбранном вами магазине и магазинах конкурентов? Дается ли покупателю обоснование скидки (почему она предлагается, почему именно в таком размере и т.п.)?
4. Опросите ваших одноклассников и знакомых: какой «ценовой потолок» для данного типа товара у них зафиксирован в сознании? Соответствует ли ему то предложение, над которым вы работаете?
5. Дайте свои рекомендации по улучшению ценового предложения, используя знания обо всех моделях ценообразования в сети Интернет.

## Глава 6. Маркетинговые коммуникации в интернет-среде

### 6.1. Интернет-реклама

Интернет является перспективной информационной средой, дающей широкие возможности мгновенной и удаленной коммуникации с самыми различными представителями целевых аудиторий. При этом существуют определенные особенности в комплексе маркетинговых коммуникаций в интернет-среде.

В широко известный комплекс маркетинговых коммуникаций входят такие элементы, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. В интернет-среде это определение не меняется, меняются возможности представления и продвижения. Одна из возможных классификаций интернет-рекламы представлена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

#### Классификация интернет-рекламы по некоторым критериям

№	По форме	По взаимодействию	По площадкам	По отношению к содержанию страницы, на которой размещена
1	Текстовая	Кликабельная	Реклама на страницах веб-сайтов	Контекстная
2	Мультимедийная (баннерная)		Реклама в поисковых системах	Нативная
3	Смешанная		Реклама на страницах соцсетей	Не взаимосвязанная
4			Реклама в приложениях	
5			Встроенная	

*Источник: составлено автором.*

Рассматривая классификацию интернет-рекламы по форме, можно назвать две основные формы: текстовую и мультимедийную,

к которой можно также отнести и баннерную. Современные баннеры — это уже не просто статичные рисунки или gif-анимация. Чаше это полноценное видео либо интерактивные программные форматы, призванные вовлечь пользователя во взаимодействие с данной рекламой.

Когда лучше выбирать баннерную рекламу и какие у нее возможности? Основным определяющим отличием баннерной рекламы является то, что, помимо необходимой информации, она в силу своего дизайнерского потенциала способна передать также и имиджевый эффект. Поэтому данный формат подходит под решение задач создания и сохранения определенного имиджа, образа продукта, апеллирует не только к логике, но и к эмоциям потребителя. За счет чего и цена его размещения может быть довольно высокой.

Сейчас в СМИ в Москве 9 декабря, воскресенье 08:45

- Загитова заняла второе место в финале Гран-при в Ванкувере
- Чубайс обвинил россиян в неблагодарности к бизнесменам
- Лещенко экстренно госпитализировали перед концертом в Москве
- На Украине заявили о возможности создать ядерное оружие
- Трамп дал совет властям Франции на фоне протестов

USD MOEX 66.39 -0.48 EUR MOEX 75,74 -0.36 НЕФТЬ 61.60 +2,34 %

Браузер для быстрой загрузки сайтов  
Нажмите, чтобы скачать

Видео Картинки Новости Карты Маркет Переводчик Музыка ещё

Яндекс |  Найти

Найдется всё. Где обглад воробей

СОВКОМБАНК 0% по кредиту наличными!

Название продукта	Формат рекламной кампании: баннер (размер в п)	Минимальное количество показов (тыс.)	СРМ (руб)	Размер рекламного заказа (руб)	Предельная стоимость размещения	Сезонный коэффициент
«Динамика»	728*90	От 12 000	200	От 2 400 000	1 неделя	да
«Динамика» с раскрывающимся блоком	728*90 с раскрывающимся блоком от 640*360 до 1200*675	От 12 000	300	От 3 600 000	1 неделя	да

Рекламный баннер на главной странице «Яндекса» можно сопоставить по цене с рекламой на телевизионных каналах

Говоря о классификации по взаимодействию с пользователем, практически вся интернет-реклама, будь она баннерная или текстовая, является кликабельной. Иногда можно встретить некликабельные объявления, например в виде рекламных статей, но и там чаще все же будет присутствовать ссылка на сайт. В этом также одно из основных

отличий интернет-рекламы: возможность моментальной коммуникации с компанией и брендом.

Размещена интернет-реклама может быть на самых различных сетевых площадках. Любой информационный сетевой ресурс может являться площадкой для интернет-рекламы. Объявление может быть размещено на страницах сайтов (причем в том числе принадлежащих самой компании, такой подход часто используется при интегрированных маркетинговых коммуникациях, например при рекламной поддержке текущей промоакции). Соцсети также являются достаточно популярными площадками для размещения рекламы. Говоря о терминах, довольно часто можно встретить такое определение, как «социальный медиамаркетинг» (social media marketing, SMM). Он объединяет в себе всю маркетинговую работу в социальных сетях (в первую очередь, конечно, это работа с маркетинговыми коммуникациями), но будет неверно относить его к тому или иному инструменту маркетинговых коммуникаций, так как в социальной сети возможна работа с любым инструментом, в том числе реклама в соцсетях — это такая же форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

Отдельный интерес вызывает реклама в поисковых системах. Это один из наиболее крупных рекламных рынков в Сети. На рисунке 6.1 можно увидеть рекламные объявления в выдаче поисковой системы «Яндекс» по запросу «интернет-маркетинг обучение».

Поисковые системы популярны среди пользователей Сети в силу того, что помогают ориентироваться в многообразии интернет-ресурсов. С поисковых систем сегодня начинается свое взаимодействие с Сетью практически каждый пользователь. Доля обращений к поисковым системам в день исчисляется миллионами запросов. Однако оказаться в результатах поиска на первых позициях доступно далеко не каждому сайту. Это длительная и кропотливая работа без гарантированного результата (подробно работа с поисковыми системами будет рассмотрена в главе далее), а использовать ресурс поисковых систем хочется многим фирмам, в том числе и тем, кто не готов длительное время оптимизировать свой сайт и ждать результат. Здесь альтернативным решением выступает реклама в поисковых системах, настроить которую и оказаться в выдаче на первых позициях можно за короткое время. Если еще раз взглянуть на рисунок, можно заметить, что визуальная разница между рекламой и результатами поисковой выдачи состоит в небольшом значке «реклама» на сером фоне справа от текста объявлений. Многие пользователи его не замечают и не отдают себе отчета в том, что они просматривают: результаты выдачи или рекламные

**1 Интернет маркетинг обучение – Онлайн программа обучения** ✓  
 Курсы маркетинга Курс по SMM Курсы веб-аналитики Курс копирайтинга  
 netology.ru > интернет-маркетинг > реклама  
 Веб-курс для Интернет-маркетологов. С нуля до уровня простого за 3 месяца!  
 Основы маркетинга Сайт и контент Удальщина Приглашение препода  
 Контактная информация · 8 (800) 301-39-09 · пн-пт 10:00-20:00 · Москва

**2 Курс интернет-маркетинга – Онлайн-образование с нуля** ✓  
 Занятия Практика и стажировка Индивидуальный подход Эффективный курс  
 vga1nbae6.ru > Обучение-онлайн > реклама  
 Твой старт карьеры? 7 месяцев интенсивного обучения. Цена! 10 тр. Начнем 15  
 октября!

**3 Обучение интернет-маркетингу – От 1 до 5 дней в Москве** ✓  
 Соцдем до 33% Курс "Мил MBA" Руководитель интернет-проектов  
 uravg.ru > Интернет-маркетинг > реклама  
 SEO, SMM, контекст и аналитика. Обучение для маркетолога и руководителя отдела  
 Контактная информация · +7 (495) 980-57-28 · пн-т 9:00-19:00  
 Магазин «в Маркете» Москва

**4 Обучение Интернет-Маркетингу – Очное обучение с нуля** ✓  
 Экспертные занятия Отзывы Диплом об окончании Зарегистрированный  
 преподаватель > интернет-маркетинг > реклама  
 12 инструментов интернет-маркетолога 48 часов Чек-листы Разбор «в вашем  
 бизнесе»  
 Контактная информация · +7 (495) 118-23-14 · пн-т 9:00-18:00 · Москва

**5 Бесплатное обучение интернет маркетингу по...** ✓  
 novoseloff.tv > ...obucheniye-internet-marketingu-... >  
 Бесплатное обучение интернет маркетингу по 6 направлениям. Приветствую вас  
 друзья. Меня зовут Дмитрий Новоселов, и я сделал этот сайт для того... Читать ещё >

**6 Интернет-маркетинг | МГУ им. Н.Э. Баумана - Москва** ✓  
 edu.vniia.ru > Направления обучения > Интернет-маркетинг >  
 Интернет-маркетинг (digital-маркетинг или цифровой маркетинг) — комплекс  
 цифровых маркетинговых инструментов и технологий для привлечения новых  
 клиентов. В МГУ имени Н.Э. Баумана можно пройти различные... Читать ещё >

Чат с создателем · Время ответа < 1 мин

Рис. 6.1. Реклама в поисковой выдаче системы «Яндекс»

Источник: поисковая система «Яндекс». URL : <https://yandex.ru>.

объявления. Крупнейшими системами поисковой рекламы в России являются «Яндекс.Директ» и Google.Adwords.

Кроме поисковых систем, сайтов и соцсетей, в качестве площадок для размещения интернет-рекламы могут также выступать приложения и программы. Рекламные объявления встраиваются в их код и в определенные моменты показываются пользователям (рис. 6.2).

По отношению к содержанию страницы, на которой реклама размещается, она может быть контекстной, т.е. тематически связанной с содержанием этой самой страницы. Также в последние годы становится популярна нативная реклама — которая «маскируется» под формы и функции платформы, на которой показывается, проще говоря, данные рекламные объявления органично встраиваются в контент таким образом, что пользователь не всегда отличит одно от другого.

Но, пожалуй, самым главным отличием рекламы в интернет-среде от рекламы на прочих площадках является возможность ее таргети-

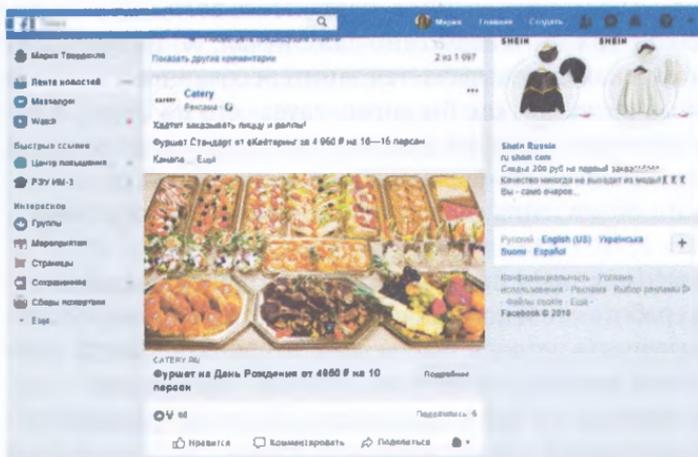
рования (нацеливания) на узкие целевые аудитории, в том числе даже на отдельно взятых клиентов. Это становится возможным благодаря сбору и аналитике больших информационных массивов, данных о поведении потребителя в Сети, его предпочтениях и запросах. Существует несколько основных видов таргетинга.

**Географический.** При использовании этого вида таргетинга технически определяется геолокация посетителя сайта. В зависимости от его местоположения ему выдается различный рекламный контент. Геолокация может определяться как для мобильных устройств (такой таргетинг часто используют предприятия сферы услуг, HoReCa и др.), так и для стационарных компьютеров.

**Временной таргетинг** предполагает предоставление рекламы пользователям точно в то время, которое актуально для продажи определенного типа продукта. Время работы офиса, время действия скидки и т.п.



Рис. 6.2. Пример встроенной рекламы в мобильном приложении  
*Источник: скриншот мобильной игры Candy Crash Saga.*



Нативную рекламу очень часто можно встретить в социальных сетях. Она интегрирована в дизайн ленты и на первый взгляд не отличается от прочих новостных сообщений.



**Социодемографический.** Данный вид таргетинга позволяет разделять пользователей по социодемографическим признакам (пол, возраст, социальное положение и др.) на основе данных, оставленных ими в Сети: профайлов в соцсетях, почтовых клиентах, посещенных сайтах и др.

**Поведенческий.** Информация о пользовательском поведении собирается исходя из их поисковых запросов, посещенных сайтов, информационных ресурсов и др. Компании, предоставляющие рекламные услуги на основе поведенческого таргетинга, обычно имеют действительно обширные базы данных, на основе анализа которых строят определенные модели поведения, свойственные определенным аудиториям.

**Технографический таргетинг** — это способ предоставления пользователям рекламной информации, основываясь на технических характеристиках тех устройств, с которых они выходят в Сеть. Это может быть тип устройства: стационарный компьютер, планшет, смартфон; производитель устройства: Apple, Samsung, Microsoft и др.; используемый браузер: Chrome, Safari, Firefox, IE и др.; операционная система: iOS, Android, Windows и т.д.

Кроме того, интересна технология, называемая **ретаргетингом**, т.е. «перенацеливание», «перенаправление», когда после того, как пользователь посетил какой-то сайт и возможно даже начал, но не завершил на нем покупку, его реклама показывается заинтересованному клиенту на самых различных ресурсах (как бы «преследует» его по Сети), а затем, если через определенное количество показов ожидаемой реакции так и не наступает, происходит «перенацеливание» — показ пользователю другой версии объявления, предложение специальных условий, скидок и т.д.

Еще одним несомненным преимуществом интернет-рекламы является то, что при работе с ней компания-заказчик может точно отследить результат, высчитать затраты, конверсии и прибыль. Когда идет речь о кликабельной рекламе, компании доступны все данные о количестве кликов, заходов на сайт, просмотров страниц, времени нахождения на этих страницах и многое-многое другое. Выбор системы

оплаты зависит от поставленных задач, но тут у заказчика есть широкий выбор вариантов:

- оплата за факт размещения рекламы — целесообразно использовать на популярных ресурсах с высокой посещаемостью и хорошим имиджем;
- оплата за показы (cost per view — CPV) — определенная сумма списывается со счета заказчика за установленное количество показов. Показ — это отображение рекламного объявления на странице сайта. Целесообразно выбирать такой вид оплаты, например, когда целью рекламной кампании является в том числе имиджевый эффект. Поскольку, например, показ баннера, даже если клиент на него не кликнул, может сработать на запоминание и закрепление образа рекламируемого продукта;
- оплата за клики (cost per click) — наиболее распространенный вариант оплаты интернет-рекламы, когда деньги списываются только после того, как потенциальный клиент кликнул на объявление и совершил переход на сайт заказчика. Помогает экономить деньги за счет того, что оплачиваются заходы более заинтересованной аудитории, максимально приближенной к целевой;
- оплата за действие (cost per action) — вариант оплаты, который могут выбрать партнерские компании. В данном случае для получения с рекламодателя денег недостаточно просто показать его рекламу на своем ресурсе или дожждаться клика клиента. Необходимо, чтобы клиент, перешедший на сайт рекламодателя, совершил там определенное целевое действие: заполнил форму заказа, сделал звонок, совершил покупку и др. Подобный подход выгоден, когда и рекламодатель, и сайт, размещающий рекламу, находятся в партнерских отношениях и совместно работают над повышением эффективности кампании;
- торги в реальном времени (real time bidding, RTB) — технология, позволяющая разным рекламодателям бороться за рекламное место на площадке, предлагая наивысшую цену методом аукциона. Интересно то, что торги происходят буквально за секунды — за то время, пока подгружается страница сайта, на которой должна быть размещена реклама. За это время специальная программа успевает собрать и оценить различные предложения от рекламодателей и подгрузить ту рекламу, владелец которой предложил максимальную ставку.

Все перечисленные возможности — интерактивность, отслеживаемость, высочайшая скорость размещения и редактирования

рекламных объявлений в Сети — делают этот рынок наиболее популярным среди рекламодателей. По данным отчета специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в первом полугодии 2018 г. рынок интернет-рекламы вырос на 21% и составил около 90,5 млрд руб.<sup>1</sup> Дальнейшие темпы роста, безусловно, будут снижаться, однако именно интернет-реклама на ближайшие годы станет одним из наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций.

## 6.2. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в Интернете

Инструмент маркетинговых коммуникаций «стимулирование сбыта» — это процесс убеждения потенциальных клиентов в покупке товара. Традиционно имеет краткосрочный эффект и нацелен на кратковременное увеличение продаж. В офлайне используются такие средства, как премии (товарные и денежные), скидки, зачеты, предложение увеличенных упаковок, организация лотерей и конкурсов, раздача образцов и др. В сетевом бизнесе с успехом применяются все указанные средства.

В электронной торговле активно используются распродажи, скидки и бонусы. Причем, как уже говорилось ранее, в силу использования персонализированного подхода размер скидки может быть установлен индивидуально и рассчитывается автоматически. Из средств визуализации на сайтах используются счетчики обратного отсчета времени «до конца акции осталось...» и т.п.

Для цифровых продуктов возможен семплинг (раздача образцов). При этом в силу отсутствия издержек на воспроизводство подобная акция будет стоить компании крайне мало, по сравнению с раздачей образцов физических товаров.

В онлайн можно проводить различные конкурсы, результаты работ по которым можно пересылать электронными средствами. Например, это могут быть конкурсы на лучший рассказ о бренде, фотоработу и др. Для применения лотерей онлайн используются специальные программы, генерирующие случайные результаты.

Кроме того, к средствам стимулирования сбыта в Сети можно отнести промосайты, специально создаваемые под конкретные акции.

<sup>1</sup> Объем рекламы в средствах ее распространения в I полугодии 2018 года. Отчет АКАР. URL : [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8424](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8424). Дата обращения: 10.10.2018

Данные сайты обычно отличаются от корпоративного сайта компании более ярким дизайном, свободным стилем и акцентом на конкретном продукте и условиях текущей промоакции (рис. 6.3).



**Рис. 6.3.** Пример промосайта

Источник: [https://cetis.ru/ufiles/image/portfolio\\_2007/web/amd\\_shrek\\_1.jpg](https://cetis.ru/ufiles/image/portfolio_2007/web/amd_shrek_1.jpg).

К средствам прямого маркетинга, позволяющим вести прямую персонализированную коммуникацию с клиентами, в Сети можно отнести разные коммуникационные каналы, позволяющие общаться напрямую представителям компании и ее клиенту. Однако наиболее развитым средством здесь является e-mail-маркетинг. Прямые почтовые рассылки по электронной почте активно используются многими фирмами, однако добиться желаемого результата здесь становится все труднее в силу того, что практически каждая компания, присутствующая в Сети, пытается обращаться к своим клиентам через e-mail, и в данном канале уже очень большой уровень информационного шума. С несанкционированной рассылкой борется государство (закон о хранении и обработке персональных данных<sup>1</sup>, согласно которому для

<sup>1</sup> Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О персональных данных».

того, чтобы отослать кому-то письмо, нужно предварительно получить разрешение на это, что выводит массовые рассылки по «холодным» адресам, так называемый спам, не просто в разряд не совсем этических способов коммуникации, но и противозаконных); с данным типом рассылки борются и компании, предоставляющие программные услуги почтовых клиентов, — любая электронная почта сегодня оснащена функцией распознавания нежелательных писем и отправкой их в отдельный ящик; ну и, наконец, сами клиенты стали более избирательны в получении информации и обращают внимание далеко не на все сообщения, поступающие к ним на почту. Поэтому создание эффективной рассылки — это долгая работа, требующая внимательного подхода, тестов и анализа результатов на всех шагах.

Условно можно разделить кампанию по электронной рассылке на четыре основных этапа.

1. Разработка целей и задач.
2. Создание базы рассылки.
3. Создание контента рассылки.
4. Аналитика и оценка.

При этом на этапе аналитики и оценки можно возвращаться к этапам 2 и 3 и корректировать их соответственно получаемым результатам.

Среди традиционных целей e-mail-коммуникации — увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, представление нового продукта, поддержка промоактивности и др.

К созданию контента рассылки во многом относятся те же правила, что и к созданию любого другого рекламного контента: необходим интересный яркий заголовок, содержание должно быть актуально для клиента, лучше подчеркнуть выгоды, которые получит клиент от использования товара, а не просто выделить его черты, необходимо быть краткими и обращаться к клиенту персонализировано. Главное правило: чтобы быть эффективной, рассылка должна быть желанной.

На этапе аналитики проверяются показатели попадания письма в спам — если процент большой, необходимо разобраться с техническими настройками и проанализировать содержание сообщения. Многие почтовые программы имеют специальный «стоп-лист», состоящий из слов, которые если попадают в тексте письма, сразу заносят его под подозрение, и при наличии дополнительных факторов, например вложение, несколько адресов в рассылке, могут отправить его в спам. К подобным словам относятся «бесплатно», «акция», «платите меньше», «снижение веса» и т.д.

Далее анализируется процент открытия письма — тут надо работать с заголовком; процент перехода по ссылкам из письма — работа-

ем с контентом и предложением; количество жалоб и отписок — еще раз анализируем контент и саму базу, возможно, письмо отправляется к нецелевым клиентам.

Каким образом можно получить базу, если мы не говорим про спам, для которого эту базу можно приобрести? В интернет-маркетинге существует такое понятие, как «лидогенерация». Что такое «лид»? Этот термин не до конца устоялся в научной маркетинговой литературе, чаще встречаясь в Сети в языке практических специалистов. Но обычно значение термина «лид» сводится к контактными данным потенциального клиента, выказавшего некоторую заинтересованность предложением компании. Другими словами, это не просто база телефонов и адресов, которые могут быть и «холодными», т.е. тех клиентов, которые вроде бы и входят в целевую аудиторию, но с компанией пока никак не взаимодействовали и, возможно, даже ничего о ней не знают. И в то же время это еще не база реальных клиентов, т.е. «лидогенерация» — это, по сути, процесс сбора контактных данных потенциальных клиентов, только заинтересовавшихся продуктом.

Лидогенерацию можно осуществлять и офлайн. На нее могут быть направлены определенные промоакции (например, «напишите на купоне ваши контактные данные, а в такой-то день мы разыграем набор наших товаров среди участников»). Но в основном эта деятельность развита в Сети.

The image shows a lead generation form on a website. At the top, there is a dark header with the 'LPGENERATOR' logo and a phone number. Below the header, the text 'ТОП-САЛЕС' is visible. The main content area has a green background with the headline 'УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ с оплатой за результат' (Increase sales with payment for result). To the right, there is a white clipboard-style form titled 'ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ' (Leave a request) with the subtext 'чтобы рассчитать вашу систему продаж' (to calculate your sales system). The form contains three input fields: 'Имя email\*', 'Имя\*', and 'Номер телефона\*'. A red button at the bottom of the form says 'ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ' (Get a consultation). A green arrow points to the bottom of the form. Below the form, there is additional text: 'Добавьте более детальную информацию' (Add more detailed information) and 'до консультации \*форма, действительна для компаний/индивидуальных предпринимателей, желающих получить консультацию бесплатно' (before consultation \*form, valid for companies/individual entrepreneurs who want to get a consultation for free).

Рис. 6.4. Пример формы для лидогенерации

Источник: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/02/11/25-rasprostranennyh-oshibok-lidogeneracii-v-b2b-sektore>.

Для лидогенерации в целях e-mail-рассылок существует несколько методов, среди которых основными являются создание формы подписки на сайте, приглашение к регистрации, а также проведение акций, направленных на получение контактных данных. Лучше всего для этих целей работают моментальные подарки (и выгоднее всего их делать цифровыми). Например, пробный период продукта, подборка тематической информации в обмен на контакты — уроки, мастер-классы, интересная статистика и др. Однако в секторе B2B это могут быть даже индивидуальные консультации (рис. 6.4).

### 6.3. Связи с общественностью в сети Интернет

Под связями с общественностью, или PR — public relations, в маркетинге понимается сложный комплекс технологий, помогающий выстраивать взаимоотношения с определенными аудиториями, формировать образ продукта, компании, бренда. Основной инструмент связей с общественностью — это взаимодействие со СМИ. Компании применяют такие подходы, как создание информационных поводов, событий, информирование аудиторий об этих событиях через организацию презентаций, распространение пресс-релизов, новостей, заявлений и др.

Широкое внедрение коммуникационных интернет-каналов добавляет в этот перечень возможность ведения собственных новостных лент и блогов. Плюсы данного подхода заключаются в том, что компания может не подстраиваться под узкую тематику СМИ, публиковать новости и обзоры любых событий, с другой стороны, очевидный минус состоит в том, что собственные информационные ленты могут быть недостаточно популярны и иметь небольшую аудиторию, в отличие от известных онлайн-журналов.

С развитием социальных сетей все чаще маркетологами стал использоваться термин SMM — social media marketing. По сути, под ним понимается вся маркетинговая активность, проводимая в социальных сетях. Это могут быть и различные коммуникационные мероприятия, в том числе реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг (например, рассылки через личные сообщения), проведение опросов, анализ рынка и т.п. По сути, social media — это еще более узкая среда, которая находится в границах интернет-среды, в рамках которой компания выполняет маркетинговые действия. Но большая часть этих действий, этой активности приходится все же на связи с общественностью, хотя приравнивать PR в онлайн-среде к SMM нельзя.

Работая в социальных сетях, маркетолог выполняет множество действий, среди которых мониторинг, управление репутацией, клиентская поддержка, организация продвижения бренда и др.

Открытость информации позволяет маркетологам осуществлять мониторинг активности конкурентов, оценивать их коммуникационную политику, темы публикаций, отношение и запросы клиентов, уровень их лояльности. Можно благодаря подобному мониторингу и анализу обнаружить новые потребности целевой аудитории или не до конца удовлетворенные старые. Оценка общего уровня активности аудитории позволит выявить те темы и форматы подачи информации, которые вызывают максимальную заинтересованность.

Многие соцсети являются идеальной площадкой для организации эффективной клиентской поддержки, особенно если сайт компании не обладает необходимым функционалом. В соцсетях можно создать раздел с ответами на наиболее часто встречающиеся вопросы клиентов, предоставлять консультации через встроенные мессенджеры или личные кабинеты, отвечать на вопросы пользователей в ленте группы и т.п.

Управление репутацией в рамках онлайн связей с общественностью затрагивает не только соцсети, но и прочие общественные ресурсы, в том числе площадки, аккумулирующие отзывы. Специализированное программное обеспечение позволяет маркетологу вести автоматическое отслеживание упоминаний своего бренда в Сети, возможен даже автоматический анализ эмоциональной окраски сообщений. Крайне желательно вовремя реагировать на все упоминания, оставляя комментарии и решая возможные проблемы от имени представителя компании.

Важным шагом в работе с социальными сетями является определение, собственно, тех сетей, в которых целесообразно присутствие компании. Необходимо, во-первых, тщательно исследовать рынок. Кроме сетей общей направленности (таких как Facebook или «ВКонтакте»), существует множество некрупных тематических социальных ресурсов. И, несмотря на сравнительно небольшое количество участников, именно там могут быть сосредоточены представители целевой аудитории фирмы. Отдавая предпочтение социальным сетям, необходимо обращать внимание на разницу в структуре их пользователей. Обычно она особенно сильно заметна в разрезе социодемографических параметров, например, «ВКонтакте» стабильно показывает рост молодежной (и даже детской) аудитории, тогда как Facebook — площадка для более взрослой аудитории преимущественно с высшим образованием и бизнес-интересами.

Организация продвижения в соцсетях проводится через создание групп, страниц, сообществ, привлечение на них подписчиков, организацию открытого общения.

Основным правилом ведения собственного социального ресурса является грамотное соотношение тематик публикуемого контента. Многие исследования показывают, что более чем 20% рекламного контента в общей массе воспринимается участниками как навязывание им продукта или услуг компании. Тогда как задача сообщества — не просто предложить пользователю продукт, а вовлечь его в процесс формирования ценности бренда. Поэтому остальные 80% постов должны быть посвящены вопросам, тематически связанным с деятельностью фирмы и ее продуктом, но не продвигающим его напрямую. Выделяют информационную направленность сообщений, это могут быть интересные статьи на тему, актуальная аналитика, интервью с сотрудниками фирмы, полезные уроки и мастер-классы, сборники полезных советов и др. Если фирма работает на рынке, где это актуально, возможно «разбавлять» ленту развлекательными постами: шутками, играми, демотиваторами и т.п.

Для привлечения пользователей в сообщество используются такие способы, как «френдинг» — приглашение вступить в группу или лайкнуть страницу, «посев» — размещение актуальной информации на страницах других сообществ с возможностью перейти на страницу компании, продвижение хештегами, по которым заинтересованная аудитория ищет нужную информацию (зачастую наиболее эффективный метод, так как аудитория самостоятельно инициирует запрос, т.е. заведомо заинтересована в направлении).

#### **6.4. Продвижение сайтов в поисковых системах**

Инструмент маркетинговых коммуникаций, который существует только в онлайн-пространстве, это продвижение ресурса в поисковых системах. Сложность использования данного инструмента обусловлена тем, что компания взаимодействует с автоматическими посредниками — роботами поисковых систем, пытаясь «доказать» им преимущества своего ресурса перед аналогичными, для его попадания на первые позиции поискового рейтинга.

Для того чтобы понять, как взаимодействовать с поисковыми системами, нужно понять, как работают они сами. В России сегодня сложилась следующая ситуация на рынке поисковых систем: лидируют две из них, Яндекс и Google, занимая примерно по половине рынка. Такое положение позволяет говорить скорее об олигополии, однако

практическое отсутствие издержек переключения на продукт конкурента не дает возможности расслабиться даже крупнейшим поисковым системам. Поэтому конкуренция между ними существует, и немалая. Для того чтобы удержать свою долю рынка, поисковым системам приходится постоянно улучшать качество своего продукта, т.е. качество поиска, чтобы пользователи получали релевантные результаты по своим запросам. Те, которые они ожидали, а может быть, даже лучше. В связи с этим можно развеять один из главных мифов: результаты поисковой выдачи можно купить, заплатив представителям поисковой системы. Нельзя. Поисковой системе невыгодно продавать места в выдаче, потому что в таком случае она потеряет в качестве и лишится клиентов. Монетизация данных проектов происходит через продажу рекламы и дополнительных сервисов.

В разделе о рекламе мы уже рассмотрели понятие поисковой рекламы и определили, как на странице выдачи поисковых результатов можно отличить рекламу от так называемой органической выдачи. Но как сайты попадают именно в выдачу?

Для того чтобы сайт появлялся в выдаче по определенным запросам, он должен быть им релевантен и считаться поисковой системой одним из лучших. Для появления на первой странице он должен входить в ТОП-10 результатов, для появления на второй — в ТОП-20<sup>1</sup>, дальнейшее нахождение уже практически не принесет компании посетителей. И прежде чем начать, собственно, мероприятия по продвижению, необходимо составить список ключевых слов (так называемое семантическое ядро), по которым нужно, чтобы сайт появлялся в десятке лучших.

При работе с семантическим ядром должна непременно работать концепция сегментации рынка, способствующая большей целенаправленности маркетинговых усилий. Выбирая ключевые слова, по

### ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Слово Яндекс придумали Илья Сегалович (бывший директор «Яндекса» по технологиям) и Аркадий Волож (генеральный директор компании). Илья выписывал разные производные от слов, описывающих суть технологии. В результате появился вариант *yandex* — *yet another indexer* («еще один индексатор»).

В 2000 году «Яндекс» первым из российских интернет-бизнесов запустил рекламную кампанию на телевидении. Для этого был выбран слоган «Найдётся всё!» — он стал крылатым выражением и навсегда закрепился на логотипе компании.

<sup>1</sup> При стандартных пользовательских настройках — выводе 10 позиций на экран.

которым планируется конкурировать, сайт выделяет свой сегмент. Сосредоточившись на нем, работа с сайтом ведется так, чтобы он действительно наилучшим образом отвечал выбранным поисковым запросам.

Далее необходимо разобраться, как работают поисковые системы. Если говорить максимально упрощенно, то поисковая система работает следующим образом: робот (специальная программа) ходит по всему пространству Интернета (сайтам и страницам) и отмечает (записывает в память или индекс поисковика) те сайты, где он уже был. Его можно сравнить с географом, наносящим на карту новые населенные пункты и проверяющим, на месте ли старые и что в них изменилось за то время, пока он не приходил. (Например, сайт мог развиться, и это уже не деревня, а целый город.) А поскольку каждый день в Сети появляются тысячи новых сайтов и отмирают сотни старых (и миллионы страниц в рамках сайтов также сменяют друг друга), то бегать и записывать нужно быстро. Поисковые системы регулярно совершенствуются, но, тем не менее, чтобы робот добрался и до ресурса компании, нужно какое-то время. В самый первый раз в среднем это занимает от недели до месяца.

Но для того, чтобы он все-таки туда пришел и отметил у себя на карте новый сайт, необходимо, чтобы к этому сайту вела дорога. Эта дорога — ссылка из любого другого места, где он уже был раньше. Он повторно посещает ресурс, где уже ходил, проверяет изменения, находит новую ссылку-дорогу в новое место и идет смотреть, а что же там? Приходит на сайт и фиксирует его у себя на карте, т.е. в индексе поисковой системы. Второй вариант получить на сайте робота — это отправить ему персональное приглашение из специальной формы на странице поисковой системы. Самим рассказать о том, что в Сети появился новый населенный пункт по такому-то адресу. Он придет, зафиксирует и внесет страницы нового сайта в свою базу.

Если ваш сайт был проиндексирован и попал в базу поисковой системы, этого все равно недостаточно, чтобы на него стали приходить новые посетители. Для этого нужно, чтобы он попал на первые страницы выдачи поисковиков по тем самым ключевым словам, которые были выбраны при составлении семантического ядра, т.е. чтобы поисковик посчитал сайт одним из лучших именно в этой теме. Лидером.

Для того чтобы как можно более правильно расположить конкурирующие сайты по местам, в поисковой системе существует некий алгоритм ранжирования, согласно которому сайты оцениваются и попадают на определенные позиции по ключевым словам. Однако надо понимать, что точные алгоритмы каждой из поисковых систем закрыты и являются коммерческой тайной. Поэтому максимум, что может

знать оптимизатор, это основные и дополнительные параметры, влияющие на позиции сайта, но никак не точную формулу успеха, что делает данный инструмент маркетинговых коммуникаций еще более уникальным.

Существуют тысячи параметров, согласно которым сайт оценивается и ранжируется по позициям. У каждого из них существует свой вес. В совокупности они представляют сложнейший алгоритм, по которому и ведется расчет. О некоторых параметрах, влияющих на рейтинг сайтов, поисковые системы сами открыто говорят в своих заявлениях для веб-мастеров и оптимизаторов. Некоторые выявляются лишь путем специальных тестов, проводимых оптимизаторами в реальных условиях.

Условно все ранжирующие параметры можно разделить на три большие группы:

- внутренние параметры;
- внешние параметры;
- поведенческие параметры.

Внутренние параметры — это те, на которые можно влиять напрямую в рамках работы с сайтом. Обычно именно этот этап работы и называется непосредственно оптимизацией, т.е. сайт оптимизируется для лучшего восприятия поисковыми системами. К сожалению, основной робот поисковой системы не в силах понять ни стиль, ни настроение, ни искусство. В силу того, что он «читает» не сам контент, а только гипертекст, видео, размещенное на сайте, не будет влиять на основные результаты выдачи, аудиофайл — тоже, анимированная презентация также имеет немного шансов попасть в топ. Только текст, размеченный тегами, это то, что робот поисковой системы ставит во главу угла. И то, смысл чего он «понимает». (А именно по этому самому «смыслу» он и будет оценивать релевантность страницы выбранным ключевым словам.)

Помимо контента, поисковые системы смотрят и на другие внутренние параметры сайта, благодаря которым его можно отнести к качественным и релевантным ресурсам. Каждая система делает акцент примерно на одних и тех же параметрах, в общем сосредотачиваясь на удобстве для пользователей, релевантности информации, легкости поиска и т.д. По большому счету основные внутренние параметры сайта, помимо текстовой составляющей, также можно отнести 50/50 к сфере влияния как оптимизатора, так и маркетолога. К важным параметрам внутренней оптимизации можно отнести метатеги. Метатеги — это определенные теги в коде сайта, которые не видны посетителям и содержат служебную информацию для браузера и поисковых систем.

Всего их несколько десятков, но на продвижение максимально влияют два из них. Это метатеги `keywords` и `description`, т.е. ключевые слова и описание. Также в эту группу можно включить `title` (он виден посетителям и отвечает за название вкладки и заголовок результата выдачи в поисковой системе (рис. 6.5), на сегодняшний день его можно назвать самым весомым.

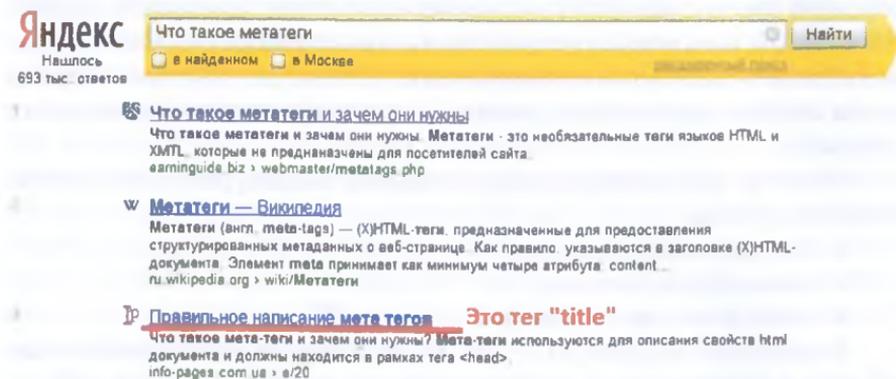


Рис. 6.5. Отображение тега `title` в результатах выдачи «Яндекса»

Источник: [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) — поисковая система «Яндекс».

Поэтому содержимое этого тега важно не только как элемент, влияющий на позицию сайта по ключевому словосочетанию, но и как элемент коммуникации с потребителем. Это заголовок рекламного объявления, и составлен он должен быть по всем правилам продающего копирайтинга (и, разумеется, содержать ключевое слово). К тому же он должен быть кратким и емким.

Метатег `description` служит для описания содержания страницы в поисковой системе. Но не это самое интересное. Именно `description` часто используется поисковиками в качестве сниппета, т.е. того самого кусочка текста, который идет после заголовка (рис. 6.6).

Данный метатег является мощным маркетинговым инструментом, так как именно он способен выделить сайт среди десяти конкурентов, продвигающих похожее предложение.

К внешним параметрам, влияющим на позиции сайта в поисковой системе, относится так называемое ссылочное ранжирование. Эта система оценки была придумана создателями поисковых алгоритмов на базе индексов цитируемости научных трудов. Если максимально упростить алгоритм, то останется два наиболее значимых параметра: количество и качество входящих ссылок. К примеру, если профессора Петров

**Яндекс**  
Нашлось  
693 тыс. ответов

Что такое метатеги

найдено  Москва

**Найти**

**Что такое метатеги и зачем они нужны**  
Что такое метатеги и зачем они нужны. Metatagi - это необязательные теги языков HTML и XHTML, которые не предназначены для посетителей сайта.  
eamingguide.biz · webmaster/metataga.php

**Метатеги — Википедия**  
Метатеги (англ. meta-tags) — (X)HTML-теги, предназначенные для предоставления структурированных метаданных о веб-странице. Как правило, указываются в заголовке (X)HTML-документа. Элемент meta принимает как единственный атрибут content.  
ru.wikipedia.org · wiki/Metatagi

**Правильное написание мета тегов**  
Что такое мета-теги и зачем они нужны? Мета-теги используются для описания свойств html документа и должны находиться в рамках тега <head>  
info-pages.com.ua · e/20

**Рис. 6.6.** Отображение метатега description в результатах выдачи «Яндекса» в качестве сниппета

*Источник:* www.yandex.ru — поисковая система «Яндекс».

и Сидоров написали по научному труду на похожую тему, как системе определить значимость каждого из них и поставить один выше другого? Подсчитывается количество ссылок на труды этих ученых в работах других ученых. На Петрова сослались 100 раз, а на Сидорова — только 50. Казалось бы, ответ очевиден: по количеству ссылок явно лидирует Петров. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что на Петрова сослались два доцента, три аспиранта, а остальные ссылки — из студенческих работ. А на Сидорова ссылаются профессора и даже один академик. Как теперь определить: чья работа значимее? Очевидно, что у ссылок от академика, профессора, доцента, аспиранта и студента будет разный вес, увеличивающийся по мере возрастания статуса ссылающегося. Поэтому вполне может получиться, что один академик «перевесит» все 100 студентов и работа Сидорова получит первое место с большим отрывом, несмотря на суммарное количество полученных ссылок. Аналогичный алгоритм лежит и в основе ссылочного ранжирования сайтов.

Какие же ссылки на свой сайт можно получить? В среде оптимизаторов их называют естественными и покупными. Естественные ссылки сайт получает, если он действительно полезен и интересен людям, предлагает нужный контент, ради которого другие веб-мастера абсолютно бескорыстно ссылаются на ресурс. Методы получения естественных ссылок — маркетинговая часть работы с продвижением сайта. Обычно ссылки, полученные естественным путем, работают гораздо эффективнее и приносят больше пользы, так как сегодня поисковые системы уже научились анализировать не только саму ссылку, но и ее окружение на странице, контекст, количество переходов и т.д.

Вторая классификация разделяет все ссылки на анкорные и безанкорные. И вот это очень важный момент для понимания. Что такое анкорный текст? Это текст, который служит ссылкой. Он прописывается в языке разметки html. Вот пример безанкорной, т.е. бестекстовой ссылки: [www.gea.ru](http://www.gea.ru). Это просто адрес домена. Ссылки анкорные или с анкорным текстом предполагают, что ссылкой является не сам URL сайта, а какие-либо слова, которые оформлены под ссылку. Мы привыкли, что такие ссылки обычно на всех ресурсах отображаются синим цветом и имеют подчеркивание. И вот если в качестве этого самого текста вы пропишете свои ключевые словосочетания, это и будет напрямую влиять на повышение позиции в выдаче именно по этому ключевому словосочетанию.

И, наконец, стремительно набирающий вес в поисковом ранжировании блок — это поведенческие параметры, т.е. зависимость позиции сайта от показателей пользовательского поведения. Одной из последних тенденций совершенствования поисковых алгоритмов является попытка сделать выдачу поисковой системы более индивидуальной и более интерактивной. Поисковики начали отслеживать пользовательские реакции на предлагаемые сайты, оценивать их и по результатам повышать или понижать сайт в выдаче. Направлено это на то, чтобы исключить из результатов поисковый спам. Некачественные сайты не смогут понравиться пользователю, даже если они каким-то образом подстроили прочие параметры и попали в топ. Реакция посетителей покажет, что в топе им не место, и они будут сдвинуты вниз. Работа с поведенческими параметрами может вестись также на поле работы с внутренними параметрами сайта, но больше связана уже не с техникой, а с юзабилити и маркетингом. Таким образом, в конкурентных нишах стало действительно сложно продвинуть сайт в топ, если его владельцы не ориентированы на клиента в своем бизнесе.

Для поисковой системы важно:

1) Поведение посетителя на самом сайте поисковой системы, в поиске. Здесь отслеживается в первую очередь частота переходов именно на данный сайт среди десятка других, представленных на странице выдачи. На языке оптимизаторов этот показатель называется CTR — click trough rate, т.е. процент кликов по ссылке. Следующее, что отмечает поисковик, это возвраты в поиск. После изучения сайта, вернулся ли посетитель обратно, на страницу выдачи? Нашел ли он то, за чем приходил, или пошел дальше, к конкурентам? Сколько посетителей пошли дальше, а сколько ограничились данным сайтом — все это подсчитывает и записывает поисковая система. И делает выводы.

2) Поведение посетителя на сайте. Тут играют роль несколько показателей. Очень важный — это процент так называемых отказов. Что

такое отказ? Это когда посетитель провел на странице сайта не более нескольких секунд, т.е., по мнению поисковой системы, зашел — сразу увидел, что это не то, что он искал, и вышел. Если процент отказа высок, это может говорить о том, что сайт нерелевантен ключевому словосочетанию, т.е. попросту не отвечает на запрос пользователя.

3) Следующее, что играет роль, это глубина просмотра и время, проведенное посетителем на сайте, т.е. сколько страниц он читал и как долго это делал. Поисковая система делает вывод о том, что, если пользователь переходит со страницы на страницу, значит, ему интересно содержимое этого ресурса. Если он на страницах задерживается — значит, информация, которая там расположена, «цепляет», она интересна и актуальна. Кроме всего прочего, поисковые системы также отмечают и процент возвратов на сайт, т.е. сколько раз этот ресурс посещается одним и тем же пользователем. Вывод делается такой: если люди возвращаются, значит, там действительно полезная информация и, скорее всего, обновляемая. Кроме возвратов из поисковых систем также отслеживается занесение сайта в закладки и заходы сразу по доменному имени, так называемые прямые заходы.

Основной задачей поисковых систем является предоставление пользователям релевантной выдачи, отвечающей их запросам. Поэтому очевидно, что дальнейшее развитие алгоритмов будет направлено в сторону поддержки не просто качественных сайтов, а сайтов, представляющих качественный бизнес. Сайтов тех компаний, которые имеют эффективную маркетинговую стратегию, предлагают хороший продукт или услугу по выгодной цене.

## Вопросы и задания к главе 6

### *Ответьте на вопросы*

1. Как вы понимаете определение нативной рекламы? Какая это реклама? Где ее можно встретить?
2. Какой дополнительный эффект может быть получен от баннерной рекламы в Сети?
3. Как отличить рекламу в поисковых сервисах от результатов органической выдачи?
4. Какие виды таргетинга вы знаете?
5. Как бы вы объяснили модель оплаты рекламных объявлений в Сети «торги в реальном времени»? Что это за модель? Что означает «в реальном времени»?
6. Как можно осуществлять семплинг в рамках стимулирования сбыта в интернет-среде?

7. Какие основные этапы кампании по e-mail-маркетингу вы можете назвать?
8. Можно ли провести аналогию между социальным медиамаркетингом и связями с общественностью в Интернете? Почему?
9. Подойдет ли такой инструмент маркетинговых онлайн-коммуникаций как продвижение в поисковых системах для продвижения промоакции, которая должна состояться через две недели? Поясните свой ответ.

### *Решите тестовые задания*

1. Учет различий в отображении сайтов и информации у пользователей с разными настройками, системами или устройствами для доступа в Интернет при показе рекламных сообщений — это:
  - а) программный таргетинг;
  - б) технографический таргетинг;
  - в) таргетинг по устройствам связи.
2. Что подразумевают под транзакционным, или коммерческим, запросом:
  - а) пользователь, задающий поисковой системе данный запрос, планирует изучить максимум информации относительно искомого товара или услуги;
  - б) пользователь, задающий поисковой системе данный запрос, скорее всего, имеет намерение приобрести искомый товар или услугу;
  - в) пользователь, задающий поисковой системе данный запрос, является представителем коммерческой компании, работающей на B2B рынке.
3. Ретаргетинг представляет собой:
  - а) перенаправление посетителей на другой сайт со страницы, на которую ведет интернет-реклама;
  - б) механизм, посредством которого реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку;
  - в) повторное сегментирование рынка, на котором работает компания, и перенацеливание на целевую аудиторию с другими классифицирующими параметрами.
4. Метод оплаты рекламных сообщений, где оплачиваемой единицей является ключевое действие пользователя, называется:

- а) CPV;
  - б) CPC;
  - в) CPA.
5. Назовите системы размещения контекстной рекламы в порядке убывания их популярности в России:
- а) «Яндекс-директ»; «Гугл Адвордс»; «Бегун»;
  - б) «Яндекс-директ»; «Бегун»; «Гугл Адвордс»;
  - в) «Гугл Адвордс»; «Яндекс-директ»; «Бегун».
6. Назовите основное преимущество семплинга цифровых продуктов:
- а) низкая стоимость акции за счет отсутствия издержек на воспроизводство образцов;
  - б) более высокий уровень отклика потенциальных покупателей в сравнении с офлайн;
  - в) автоматизированный учет складских остатков образцов продукции.
7. Укажите правильную последовательность этапов проведения электронной рассылки:
- а) создание базы — разработка целей — создание контента — аналитика;
  - б) создание базы — создание контента — разработка целей — аналитика;
  - в) разработка целей — создание базы — создание контента — аналитика.
8. Дайте правильное определение понятию «лидогенерация»:
- а) процесс сбора контактных данных потенциальных клиентов, только заинтересовавшихся продуктом;
  - б) процесс коммуникации с потенциальными клиентами, заинтересовавшимися продуктом;
  - в) процесс оценки потенциала клиентов, заинтересовавшихся продуктом.
9. Совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией, называется:
- а) брендбук;
  - б) бренд-площадка;
  - в) бренд-платформа.

10. В social media marketing входит работа со следующими элементами:
  - а) социальными сетями, блогосферой, пользовательскими отзывами и комментариями;
  - б) социальными сетями общей направленности;
  - в) социальными сетями, пользовательскими отзывами и комментариями.
  
11. Укажите максимально строгое наказание, которое поисковая система может наложить на сайт:
  - а) исключение страниц сайта из поисковой системы;
  - б) исключение сайта из индекса поисковой системы;
  - в) закрытие сайта.
  
12. Укажите правильную последовательность действий поисковой системы:
  - а) обход роботом, индексация, ранжирование;
  - б) обход роботом, ранжирование, индексация;
  - в) индексация, обход роботом, ранжирование.
  
13. Количество запросов ключевого слова или словосочетания в поисковой системе за определенный период времени (обычно месяц) называют:
  - а) мультиплинарностью;
  - б) множественностью;
  - в) частотностью.
  
14. Назовите факторы продвижения в поисковой системе, относящиеся к группе внутренних:
  - а) текст, html-код, пользовательское поведение;
  - б) текст, метатеги, ссылки с других ресурсов;
  - в) текст, метатеги, html-код.
  
15. Набор поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом, — это:
  - а) морфологическое ядро;
  - б) семантическое ядро;
  - в) морфологический дифференциал.

### Кейс 6. Провокационный маркетинг<sup>1</sup>

Пышечная на Большой Конюшенной — одна из самых старых пышечных Питера. За пышками здесь всегда стоят длинные очереди. Причем встретить в них можно людей совершенно разных статусов и поколений: студентов и старушек из соседних домов, иностранных туристов и российских селебрити.

Любят это место за аутентичный интерьер и рецепты, не меняющиеся с самого основания пышечной. А еще за цены, которые с того времени тоже не сильно изменились: пышка стоит чуть больше 10 рублей, а чай или кофе — в районе 25.

В общем, место, без всякой рекламы давно получившее статус местной достопримечательности и лучшей пышечной города. Но новая страница, появившийся в Instagram под названием pyshechnaya1958, смогла принести заведению еще больше популярности.

#### Что постят

Настроение страницы диаметрально противоположно самому заведению. Пышки здесь используют в качестве БДСМ-ошейника и нанизывают на катану. Сахарную пудру представляют в виде кокса. А в одном из постов авторы призывают подписчиков спамить аккаунт конкурентов, оставляя хештеги #1958 в комментариях под их постами. В общем, темы секса, криминала, наркотиков и пышек здесь полностью раскрыты.



<sup>1</sup> По материалам статьи: *Ковалев Д.* 9 самых обсуждаемых аккаунтов брендов в Instagram: главные секреты вирусности. URL : <https://texterra.ru/blog/kak-privlech-podpischikov-za-nedelyu-primery-virusnykh-akkauntov-kompaniy-v-sotssetyakh.html>.

### Кто ведет

Владельцы пышечной признались, что не имеют никакого отношения к аккаунту. А авторы почти месяц оставались неизвестными. Но находиться инкогнито до последнего не получилось. В ведении страницы пользователи разоблачили сотрудников агентства Setters.

Оказалось, что проект они вели для портфолио и самопиара. Он должен был показать, чего может достичь агентство в условиях полного отсутствия ограничений со стороны заказчика.

### Почему популярно

Известность аккаунту принесли смелые тексты и провокационные фотографии. Плюс популярная комбинация fashion с едой и превосходное качество съемок.



pyshechnaya1958 • Подписаться  
ДЛТ TSUM St.Petersburg

pyshechnaya1958 В очередь. пышкины дети! Мы снова устраиваем бомбический движи! Хотите участвовать? Конечно, хотите. 🍗👤

— Пишите Stories в свой ламповый инстик с активной отметкой @pyshechnaya1958;  
— Это должен быть скрин любого нашего поста или аккаунта целиком;  
— Автор сторис номер 100 получит 99 горячих пышек с доставкой себе в офис или домой;

— Двухсотый получит стартовый кит трухайпбиста в черной коробке;

— Номер 500 получит... сами увидите. Но это будет разрыв всех ваших шаблонов, хоумиз! 🍗🍗🍗🍗

Никто, кроме нас, не знает сколько человек уже сделали публикации — а мы будем делать подсказки в своих Stories. Следите за ними! Атракцион закончится



1 354 отметок "Нравится"

4 ИЮНЬ 2017

### Результаты

В портфолио на сайте Setters говорится более чем о 20 публикациях в крупных СМИ, 65 000 подписчиков и более 500 упоминаний в сторис. И все это за месяц ведения. Причем, как говорит креативный директор агентства, трафик был почти полностью органический. Чтобы аккаунт заметили, авторы запустили лишь несколько кампаний через официальную рекламу в FB (это которая в новостной ленте Instagram).

### Задания

1. Выберите одну из известных компаний, занимающихся:
  - розничной торговлей продуктами питания;
  - предоставлением косметологических услуг;
  - созданием и продвижением сайтов.
2. Изучите их текущее позиционирование и ценности бренда.
3. Для каждой из фирм продумайте концепцию провокационного продвижения:
  - какие коммуникационные каналы вы бы использовали;
  - какие провокационные темы вы бы затрагивали, а какие нет. Почему?
4. Предложите пример креативного решения для поста, рекламы или акции.

## Глава 7. Работа с маркетинговой информацией в Интернете

### 7.1. Маркетинговые исследования в Сети

Вопросам, организации и проведения маркетинговых исследований посвящено огромное количество научной и научно-практической литературы. В ней освещаются такие темы, как источники маркетинговой информации, методы сбора и анализа данных, измерения в маркетинговых исследованиях, определение размера и типа выборки и др. Появление и широкое распространение Интернета обогатило в первую очередь инструментарий маркетинговых исследований. Расширились также используемые источники маркетинговой информации и получили развитие методы сбора и анализа данных.

Уникальной особенностью интернет-среды является то, что она представляет собой огромный массив информации. Поэтому проведение многих кабинетных исследований стало быстрее и эффективнее. Из интернет-среды можно получить информацию как качественного, так и количественного характера. Это могут быть данные о деятельности конкурентов, их ассортименте, уровне цен, подходам к позиционированию и др. Широко исследуются пользовательские предпочтения. Метод сбора и анализа качественной информации из высказываний потребителей в сети Интернет получил название нетнографических исследований. При этом еще одной уникальной особенностью является то, что для проведения большинства манипуляций не требуется человеческого участия. Маркетолог может подключаться лишь на этапах настройки исследовательского проекта и аналитики полученных данных. А весь процесс мониторинга, сбора и ранжирования опубликованных в Сети данных может осуществляться автоматически при помощи специального программного обеспечения.

В силу этой особенности невероятную эффективность получает процесс оценки результативности онлайн-активности компании. Для этого используются всевозможные счетчики посещаемости сайта, автоматического анализа его аудитории, поведенческих паттернов, технологических аспектов (использование операционных систем, браузеров и др.). Данные о результативности рекламных кампаний могут поступать заказчику в режиме реального времени, так же как и данные о количестве и тоне упоминаний бренда, продукта компании и многое другое. Технологии «больших данных» позволяют собирать и анализировать массивы информации, позволяющие оперативно и автома-

тически принимать решения и выбирать дальнейшие пути маркетингового взаимодействия для каждого клиента индивидуально.

Говоря о проведении первичных исследований, также можно отметить определенные особенности, которые привносит в них интернет-среда.

Количественные исследования в Сети чаще всего проводятся в виде онлайн-анкетирований, и данный подход обладает рядом очевидных преимуществ. Это и экономия времени, и облегчение поиска респондентов, и снижение стоимости самого исследования. Для создания анкет существует огромное количество специальных программ и сервисов, в том числе общедоступный Google Forms. Одним из наиболее сильных преимуществ является автоматическая обработка и сведение получаемых результатов. Автоматически можно получить процентные соотношения, графики, сводные таблицы.

Среди недостатков можно отметить меньшую репрезентативность (в Интернете проще притвориться тем, кем ты не являешься, тем более такие злоупотребления встречаются при прохождении оплачиваемых опросов). Кроме того, отсутствие контроля интервьюера обуславливает меньшую ответственность, создавая так называемый эффект слепого заполнения, т.е. бездумной расстановки галочек в закрытых вопросах. Данный минус существует и в офлайн-анкетировании, но в Интернете приобретает более существенные масштабы. Также стоит помнить, что некоторые категории целевой аудитории в Сети просто недоступны.

Большую популярность имеют онлайн-панели — панельные исследования, проводимые через интернет-доступ. Специальное программное обеспечение, устанавливаемое на компьютеры участникам

## ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Специалисты интернет-портала Yahoo провели самое масштабное в истории исследование электронной почты: они проанализировали около 16 млрд сообщений от 2 млрд пользователей.

Исследователи отслеживали личности отправителей и получателей, их возраст и пол, время суток, когда письма были отправлены, длину сообщений, количество вложений, а также тип используемого устройства. Вывод прост. Когда дело доходит до электронной почты, мы уныло предсказуемы.

Молодые люди, как правило, пишут более короткие сообщения, чем пожилые люди, а мужчины отправляют более краткие письма и отвечают быстрее женщин. Мы реагируем на письма более оперативно в будние дни и рабочее время, а когда получаем сразу несколько сообщений, то склонны реагировать не на все, а лишь на небольшое их количество и более лаконичными ответами\*.

\* <https://www.popmech.ru/technologies/57602-samoe-masshtabnoe-issledovanie-elektronnoy-pochty/>

панельных исследований, позволяет отслеживать любую их активность в Сети, таким образом фиксируя и собирая в единую базу тысячи параметров: время захода в Сеть, посещенные сайты, скорость переключения со страницы на страницу, поисковые запросы, возвраты на интересующие ресурсы, покупки, количество просмотренной рекламы, реакцию на эти объявления и др. Обладая социодемографическими данными об участниках панели, компания получает максимально детализированный портрет своего целевого клиента, благодаря которому можно совершенствовать практически любую маркетинговую стратегию: от коммуникационной до продуктовой, ценовой и др.

Проведение качественных исследований, представленных в офлайн глубинными интервью, фокус-группами, мозговыми штурмами и прочим, в Сети в основном представлено фокус-группами двух форматов: в формате чата и в формате форума. Очевидно, что от классической фокус-группы данное исследование будет отличаться достаточно сильно, хотя также подразумевает ограниченное количество участников, модерирование и нацелено на обсуждение какой-либо конкретной темы. Фокус-группа в формате чата обычно проходит в сжатые сроки. К определенному времени все участники должны подключиться к одному каналу, где час-полтора под руководством модератора обсуждать поставленный вопрос. Возможно использование всех средств мультимедиа, общение происходит в реальном времени и может осуществляться как посредством коротких сообщений, так и голосовых файлов. Проводятся также фокус-группы в формате видеоконференций, что максимально приближено к офлайн-формату.

Фокус-группа в формате форума не имеет аналогов офлайн и представляет собой маркетинговое исследование, проводимое в течение нескольких дней, в удаленном режиме. Результаты передаются обычно в текстовом виде. Участники регистрируются на заданной площадке, где отвечают на вопросы и выполняют задания модератора. Особенностью данного метода является возможность получить не спонтанные поверхностные ответы, а заставить участников задуматься, заглянуть в себя, подробно осмыслить и описать ту или иную реакцию, эмоции, ассоциации, возникающие в связи с исследуемым объектом.

## 7.2. Исследования и анализ юзабилити

Термин «юзабилити» определен в стандарте ISO<sup>1</sup> 9241—11 по эргономике человеко-компьютерного взаимодействия. В тексте стандарта данное определение звучит как «степень эффективности, результатив-

<sup>1</sup> ISO, ИСО — Международная организация по стандартизации (International Organization for Standardization, ISO).

ности, продуктивности и удовлетворенности, с которой определенный пользователь решает определенную задачу в определенных условиях»<sup>1</sup>. В интернет-среде юзабилити может быть у программы (например, навигатор — как быстро можно определить точку нахождения, возможно ли показать конечный адрес на карте, а не вбивать название улицы, насколько четкие и контрастные цвета используются, очевидно ли использование кнопок управления и т.п.), у мобильного приложения, у интерактивного модуля сайта (например, формы обратной связи — сколько полей пользователю надо заполнить, подчеркиваются ли ошибки, даются ли подсказки и т.п.) или у сайта в целом.

Помимо чисто эргономических черт, в юзабилити есть очень много от маркетинга. Ведь «удобство пользования» во многом определяет, не только будет ли пользователям комфортно и понятно, но и будут ли они вообще пользоваться нашим продуктом или электронным ресурсом, особенно если конкурентами предлагается что-то более совершенное.

Представьте, что клиент зашел на сайт интернет-магазина и не может найти нужный товар. А когда нашел, рядом с товаром не указаны его характеристики и цена. А после клика по кнопке «положить в корзину» ничего не происходит, или кнопка и вовсе не кликабельна. Продолжит ли он «сражаться» с этим сайтом или предпочтет просто перейти на другой?

Но в рамках маркетинга «юзабилити» будет значить больше, чем просто удобство пользования ресурсом для клиента. Задачей маркетолога является через удовлетворение потребностей потребителя извлечь для компании выгоду, коммерческую либо социальную (для некоммерческих проектов). В этом случае юзабилити превращается в эффективный маркетинговый инструмент, с помощью которого можно «привести» пользователей к тем или иным действиям на сайте.

### *Измеряемые параметры*

Какие параметры необходимо учитывать и измерять при разработке юзабилити?

1. Восприимчивость. Когда пользователь впервые зашел на сайт или решил воспользоваться программой или мобильным приложением, насколько ясно ему будет все с первого раза? Сумеет ли он сразу разобраться в том, куда кликать, какие действия производить для достижения своей цели (покупки, получения информации и т.п.)?

<sup>1</sup> Национальный стандарт Российской Федерации. Часть 11. ГОСТ Р ИСО 9241-210—2012. Эргономика взаимодействия человек — система. Часть 210. Человекоориентированное проектирование интерактивных систем. М. : Стандартинформ, 2013.

2. Эффективность. После того как пользователь решил для себя, что именно он будет делать для достижения цели, как быстро у него получится выполнить эти действия? Насколько эффективной будет его работа?
3. Запоминаемость. Если посетителю потом придется вернуться на ваш сайт, чтобы повторить свои действия (например, совершить вторую покупку), на сколько сократится время, затрачиваемое на поиск нужного пути и выбора действий? Как быстро он сможет привыкнуть к интерфейсу и выполнять какие-то процедуры «на автомате»?
4. Ошибки:
  - физические ошибки. Некликабельные кнопки, незаполняемые поля, невозможность осуществить целевое действие и т.п. Наиболее критичные, но при этом очевидные ошибки, которые просто найти и исправить;
  - логические ошибки. Размещение информации не там, где ее привык или пытается искать пользователь. Применение элементов, сбивающих с толку (например, дизайнерских иконок, похожих на кнопки). Неверная, с точки зрения пользователя, необходимая последовательность действий и т.п.

Измеряется количество ошибок, а также в случае логических ошибок то время, которое понадобится пользователю, чтобы все-таки найти верное решение.

5. Удовлетворение. Качественный параметр, показывающий, насколько в целом пользователю приятно находиться на сайте или пользоваться мобильным приложением, нравится ли ему дизайн, стиль, иллюстрации, в его ли вкусе в целом данный ресурс<sup>1</sup>.

Существуют ли единые правила, регламентирующие разработку Интернета и мобильных ресурсов? Безусловно, есть огромный набор шаблонных решений, которые будут одинаковы для представителей всех целевых аудиторий. Например, голубой и сиреневый цвета непосещенной и посещенной ссылки. Однако если вы хотите достичь действительно хороших результатов, нельзя ограничиваться только общеизвестными правилами. И здесь важнейшую роль играет ваша маркетинговая стратегия. Кто является вашей целевой аудиторией? Каковы ее критерии? Каковы ваши долгосрочные и краткосрочные цели? Возможно, вы проводите промоакцию и какой-то товар нужно выделить особо? Или ваши клиенты — люди с ограничениями по зрению либо пожилого возраста, и шрифт им необходим большой и контрастный? Вспомните про

<sup>1</sup> Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Вильямс, 2009.

психографические характеристики вашей аудитории. Кто ее представители? Общительные экспериментаторы или консервативные интроверты? Чего вы хотите от ваших пользователей? Максимально долгого нахождения на сайте (например, для информационных ресурсов) или, возможно, быстрой покупки? А может быть, вы хотите сформировать лояльность к вашему продукту? Или вашей компании?

Чем четче и грамотнее описана ваша целевая аудитория, насколько подробно вы представляете ее цели на вашем сайте и ваши цели (по извлечению прибыли, повышению осведомленности, увеличению лояльности), тем проще будет перевести эти общие цели в цели на сайте и сформулировать требования к дизайну, содержанию и юзабилити будущего ресурса.

Если вспомнить этапы разработки нового товара, то можно применить похожий алгоритм и к разработке нового электронного ресурса (табл. 7.1).

Таблица 7.1

### Этапы разработки нового товара и интернет-ресурса

№	Этап разработки нового товара	Этап разработки электронного ресурса
1	Генерация идей	Генерация целей и идей (какого типа должен быть ресурс, на какие цели направлен)
2	Отбор идей	Отбор идей
3	Разработка маркетинговой концепции и ее проверка	Начальное прототипирование ресурса, проверка прототипов
4	Разработка маркетинговой стратегии	Разработка целей и бизнес-показателей ресурса (продажи, скачива-ния, клики и т.п.)
5	Анализ бизнеса	Анализ соответствия бизнес-показателей сайта бизнесу в целом
6	Разработка продукта	Разработка электронного ресурса
7	Пробный маркетинг	Юзабилити-анализ ресурса
8	Коммерческое производство	Запуск ресурса

*Источник: составлено автором.*

#### **Генерация и отбор целей и идей**

Этапы генерации и отбора целей и идей определяют общее направление развития вашего проекта. Например, вы хотите выйти в онлайн, имея офлайн-бизнес в виде мини-пекарни. Какие цели вы

преследуете? Хотите ли вы предложить вашим клиентам дополнительный канал продаж или возможность осуществлять предзаказ? Может быть, вы хотите использовать электронный ресурс только как инструмент коммуникации, например, оповещая о новинках и собирая отзывы клиентов? Тогда какой ресурс вам нужен? Будет ли это сайт либо мобильное приложение? Нужны ли для них специальные программные элементы (например, возможность создания онлайн дизайна торта по собственной задумке)?

Данный этап может быть еще и не относится к юзабилити, зато напрямую относится к маркетингу. Именно здесь должны приниматься решения, которые напрямую влияют на будущую эффективность проекта. Для оценки этих решений целесообразно использовать традиционные методы маркетинговых исследований: глубинные интервью, фокус-группы, опросы и анкетирования.

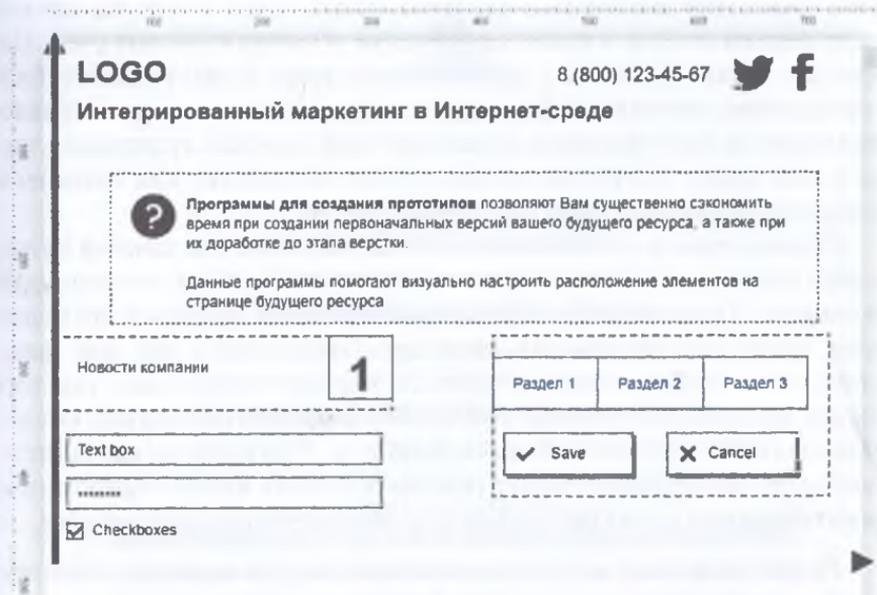
### *Прототипирование*

После генерации и отбора идей наступает этап начального прототипирования. Это создание макета будущего ресурса. На данном этапе разработчики должны предложить первые, «сырые» варианты сайта, приложения, в первую очередь в области применения визуальных элементов и их расположения, т.е. схему. Определяется первоначальное расположение элементов на главной и внутренних страницах, их сочетание. Далее схема дорабатывается в макет, где могут приниматься начальные решения по дизайну, цветовой гамме, использованию корпоративного стиля и т.п.

Выполнять начальное прототипирование можно как на бумаге или доске, так и при помощи компьютерных программ (любых графических редакторов либо специальных программ для создания прототипов) (рис. 7.1).

Существует два вида прототипирования: статический и динамический. Статический вид, по сути, представляет собой просто график, или иллюстрацию будущей страницы сайта, или приложения. Как раз этот вид и может быть исполнен на бумаге, доске либо при помощи простых графических редакторов. Он не интерактивен и призван исследовать в первую очередь восприимчивость и удовлетворение.

Интерактивные прототипы выполняются в специальных программах или онлайн-сервисах и позволяют оценивать также эффективность, запоминаемость и ошибки. Подобных программ существует не один десяток, и каждый разработчик выбирает для себя ту, с которой привык взаимодействовать и которая наиболее удобна для решения его задач.



**Рис. 7.1.** Пример начального прототипа (схемы) страницы сайта  
*Источник:* составлено автором.

Оценка юзабилити на этапе прототипирования может осуществляться такими способами, как протоколирование и eye-tracking.

### *Eye-tracking*

Технология eye-tracking, или отслеживания движения взгляда пользователя, широко применяется в оценке эффективности печатной рекламы, рекламного видеоряда и др. Также она может использоваться и при оценке привлекательности и притягательности для взгляда элементов, расположенных на странице сайта. При использовании специального оборудования фиксируется движение глаз испытуемого во время просмотра страниц сайта. Отмечается последовательность движения взгляда (как именно взгляд движется по странице), длительность фиксации на том или ином месте. Применяя данную технику, маркетологи получают возможность оценить не только рациональное отношение к интерфейсу ресурса, но и отношение эмоциональное, часто подсознательное, которое очень сложно выявить при помощи других инструментов.

### *Протоколирование*

Данный метод исследования является экспериментом. Пользователь, изучающий электронный ресурс (или его прототип), под про-

токол фиксирует каждое свое действие (клик, поиск элемента, заполнение формы и т.п.), а также свои мысли и эмоции на этот счет. На тестовых этапах работать с протоколами могут и веб-разработчики и сотрудники компании. В дальнейшем, разумеется, целесообразно привлекать к исследованию представителей целевой аудитории, так как у них может быть совершенно другое восприятие как внешнего вида ресурса, так и его функциональности.

Ограничения исследования заключаются в том, что данный метод не дает пользователю расслабиться и чувствовать себя в естественной обстановке. Поэтому его мысли и действия могут меняться: он будет более тщательно обдумывать свои шаги, взвешивать все действия, вместо того чтобы руководствоваться первым импульсом, как это обычно происходит в условиях реального серфинга по ресурсу. Отсюда выходит, что результаты могут искажаться. Тем не менее результаты подобного исследования могут помочь избежать явных ошибок при проектировании и программировании элементов будущего ресурса.

### *Разработка целей и бизнес-показателей ресурса и анализ соответствия*

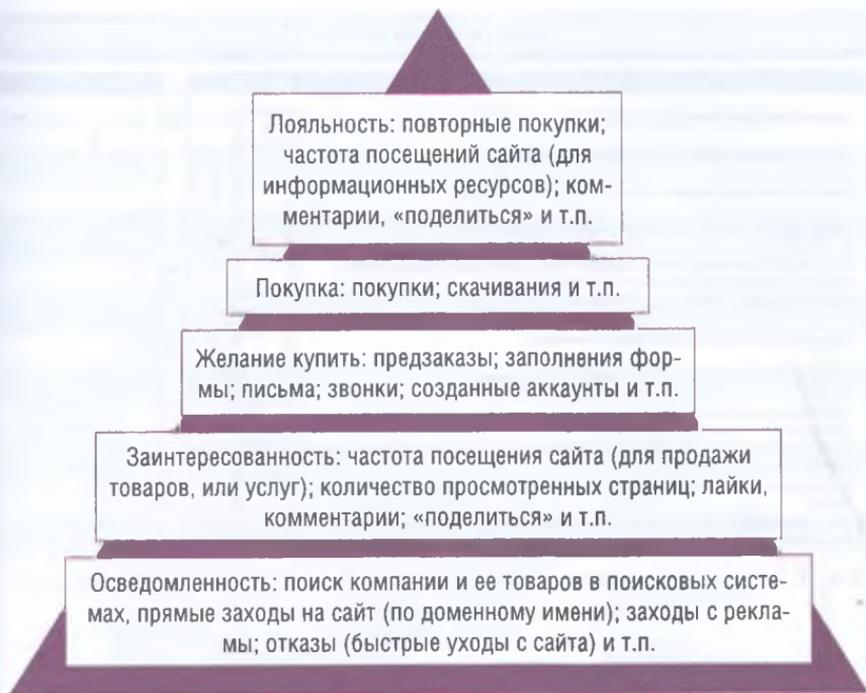
На этапе разработки целей и бизнес-показателей необходимо четко определиться с теми метриками, которые будут являться наиболее значимыми. В целом бизнес-показатели можно разделить на следующие группы по «воронке продаж» (рис. 7.2).

На данном этапе основную цель, поставленную в самом начале, необходимо разбить по всем уровням «воронки». На каждом из уровней может быть несколько показателей эффективности. Дальнейшая работа в области юзабилити будет направлена на увеличение данных показателей на каждом из уровней.

### *Разработка электронного ресурса*

После изготовления и утверждения прототипов изготавливается начальная версия интернет-ресурса. Разрабатывается дизайн, верстаются элементы, пишутся программные модули. По мере готовности деталей (страниц, частей) будущего ресурса необходимо использовать и другие инструменты оценки юзабилити, применительно к текущим задачам. В некоторых случаях это могут быть традиционные методы маркетинговых исследований, например глубинное интервью или опрос. Но эффективнее использовать специальные методы исследования, направленные именно на решение задач оценки юзабилити.

Так, на этапах, когда у вас уже есть частично готовый продукт, кроме протоколирования и технологии eye-tracking, можно оценить его эффективность путем эвристического анализа и mouse-tracking.



**Рис. 7.2.** Показатели эффективности юзабилити в разрезе «воронки продаж»  
*Источник: составлено автором.*

### **Эвристический анализ**

Эвристический анализ, или применение чек-листов для проверки соответствия ресурса определенному набору характеристик, может использоваться на разных этапах его создания: от интерактивных прототипов до уже готовых версий ресурса.

«Эвристика» — это определенный принцип юзабилити, который выражен одной или несколькими фразами. Например: «Контактная информация компании на странице сайта выделяется и заметна с первого взгляда». На основании набора эвристик исследователями составляются чек-листы, где испытуемого просят дать определенную оценку каждой из них. Чаще это трехбалльная оценка по принципу «утверждение соответствует истине», «утверждение частично соответствует истине», «утверждение не соответствует истине». В грамотно построенном чек-листе у каждой эвристики также проставлен ее «вес», т.е. уровень значимости для оценки ресурса или какой-то проблемы в целом. На рисунке 7.3 представлен пример чек-листа оценки юзабилити форм передачи данных на сайте.

Формы и передача данных		
Проверяется:	Оценки	Экспертная оценка:
1 Названия полей форм однозначны и понятны	3 0	
2 Очевидно отличие обязательных и необязательных полей	3 0	
3 Вопросы логично сгруппированы и каждая группа имеет название	3 0	
4 Длина текстовых полей соответствует ожидаемой длине ответа	1 0	
5 Где это возможно используются выпадающие меню, селекторы и чекбоксы, чтобы избежать чрезмерного использования текстовых полей	2 0	
6 На страницах ввода данных курсор размещается в поле ввода	2 0	
7 Количество обязательных полей сведено к минимуму	2 0	
8 Проверка полей формы производится перед отправкой формы	2 0	
9 Поля ввода данных содержат (где это возможно) значения по умолчанию, сопровождаются подсказками и примерами	1 0	
10 Названия полей расположены максимально близко к полям ввода (т.е. выровнены по правой границе)	1 0	
11 Если название поля сформулировано в виде вопроса, то вопрос задан в простой и понятной форме	1 0	
12 Сайт автоматически форматировал вводимые данные (очевидно валют, разделители порядков, завершающие или предваряющие отсуцы и т.п.)	1 0	

Рис. 7.3. Чек-лист по оценке юзабилити форм и передачи данных на сайте

Источник: сайт компании «Юзабилитилаб».

URL : <https://usabilitylab.ru>.

### Mouse-tracking

Технология mouse-tracking, как очевидно из ее названия, в своей основе имеет отслеживание не взгляда, а движений курсора, управляемого мышью либо сенсорной панелью. Совершенно бесплатно использовать эту технологию можно подключив «Вебвизор» от «Яндекс.Метрика». В отличие от eye-tracking, применение которой эффективно и на этапах прототипирования, движения курсора логичнее исследовать тогда, когда ресурс или его части уже имеют свою начальную версию, все элементы сверстаны и по необходимости интерактивны. В качестве результата данного исследования получаем тепловые карты движений курсора и кликов на различные элементы. Так можно определить, какие зоны на странице стимулируют на максимальное взаимодействие, а какие остаются «холодными».

Отличие данного метода от eye-tracking в первую очередь состоит в том, что движением и фиксацией взгляда мы оцениваем внимание, а курсора — именно взаимодействие. Таким образом, например, если вы хотите оценить эстетический эффект дизайнера — тут подойдет eye-tracking, а для понимания уровня эффективности кнопки призыва к действию (например, «заказать обратный звонок») — mouse-tracking.

Стоит также отметить, что во многих случаях результаты, полученные от этих двух исследований, можно коррелировать. Например, если

призыв к действию на тепловой карте внимания «горячий», а на карте взаимодействия «холодный», можно сделать вывод, что пользователь кнопку видел, но не воспользовался ей по какой-то причине. Тогда выявление этой причины станет следующей задачей маркетолога.

Пример тепловой карты представлен на рис. 7.4.



Рис. 7.4. Тепловая карта, полученная методом eye-tracking

Источник: Great Examples of Eye Tracking Studies for Blogs and Websites. URL : <http://designbeep.com/2011/06/06/great-examples-of-eye-tracking-studies-for-blogs-and-websites>.

### Юзабилити-анализ ресурса

На этапе, когда ресурс уже разработан и готовится к запуску либо запущен, применяют метод юзабилити-тестирования. Его основное отличие заключается в том, что при его реализации производится не просто проверка отдельных элементов сайта на соответствие нормам использования, а определяется реакция представителя целевой аудитории на процесс решения конкретной проблемы.

Исследование проводится в специально оборудованном помещении, похожем на помещения для фокус-групп. В процессе иссле-

дования также принимают участие наблюдатели, модератор, ведется аудио- и видеозапись, а также запись действий пользователя за компьютером. Испытуемый (который должен быть характерным представителем целевой аудитории) получает сценарий с проблемой, которую должен решить, используя ресурс. Прочитав задание, он садится за компьютер и пытается решить поставленную задачу. Модератор придерживается принципа максимального невмешательства, помогая испытуемому только в случае, если тот совершенно запутался и не знает, какой шаг предпринять дальше (очевидно, что такое развитие событий будет говорить о наличии критической ошибки в юзабилити). Наблюдатели фиксируют все действия пользователя, его вербальные и невербальные реакции, скорость выполнения задачи, выбор самого простого пути и т.п.

Допустим, мы хотим проверить юзабилити процесса заполнения корзины и регистрации на сайте, на котором предлагаются продукты на дом с доставкой. В таком случае сценарий может звучать следующим образом: «Завтра вечером к вам придут гости в количестве четырех человек. Вам необходимо заказать на дом продукты для подготовки стола. Вы хотите приготовить рыбу, два салата, подать нарезки, овощи, фрукты и что-то к чаю. Доставка необходима в такой срок, чтобы вы успели приготовить продукты к приходу гостей». Количество испытуемых, которым предлагается одинаковый сценарий, обычно не превышает пять — шесть человек. Этого достаточно, чтобы сделать обобщения и выявить «узкие места» ресурса, вызывающие одинаковые затруднения у всех участников.

Данный тип исследования должен проводиться с прямым участием маркетологов компании, так как касается не столько технологических и функциональных проблем, сколько самой идеологии проекта в разрезе целевого потребителя.

### ***Сплит-тестирование (А/В, или многовариантное тестирование)***

Еще один метод оценки юзабилити, применяемый на этапе, когда ресурс уже запущен и эксплуатируется пользователями, это сплит-тестирование, которое выполняется в формате сравнения версий одной и той же страницы интерфейса. При А/В-тестировании на двух разных версиях изменен только один элемент (допустим, расположение кнопки «положить в корзину»), а при многовариантном тестировании могут быть представлены даже абсолютно разные по дизайну и контенту версии страниц. Главное, чтобы они преследовали одну и ту же цель. На рисунке 7.5 представлен вариант дизайна одной страницы с разными заголовками.



Рис. 7.5. Пример дизайнов для сплит-тестирования

Источник: Hassan Ud-deen 8 A/B Split Tests That Made Shocking Discoveries.

URL : <https://blog.kissmetrics.com/ab-tests-shocking-discoveries/>

Данный тип исследования применяется для повышения конкретных конверсий: кликабельности кнопки «купить», заполняемости форм, осуществления предзаказов и т.п. Здесь, помимо собственно юзабилити, т.е. удобства для клиента, оцениваются психологические подходы, характерные для рекламных дизайнов. Так, кнопка «купить» может быть одинаково заметна, функциональна и удобна для клиента, просто в одном случае она будет более привлекательна, чем в другом.

Оценка реакций пользователей в данном случае производится на основе подсчета количества положительных реакций при использовании одного или другого варианта дизайна или интерфейса. Пользователи, попадающие на сайт, автоматически разделяются на две равные части. Одна половина попадает на первый вариант, например, страницы карточки товара, а вторая — на второй. При этом пользователи даже не знают о том, что они принимают участие в исследовании. Затем подсчитывается статистика по реакциям первой и второй половины и делаются соответствующие выводы. Например, можно получить статистику, что среди первой половины пользователей, которым был показан вариант А, заказали товар 16%, а среди второй, которые переходили на вариант Б, — 25%. Сплит-тестирование является эффективным инструментом увеличения конверсий, но только в тех случаях, если проблема низких конверсий не лежит глубже, например, в самой маркетинговой концепции (дано непривлекательное для целевой аудитории предложение, слишком высокие цены и т.п.).

Очевидно, что для маркетолога работа с юзабилити, как на этапе разработки ресурса, так и на этапе его запуска и функционирования, должна быть одной из приоритетных. Однако Россия пока существенно от-

стает от Запада в этой сфере. У нас мало юзабилити-специалистов, мало компаний, которые предлагают данные услуги на профессиональном уровне. А главное — мало владельцев ресурсов, оценивающих уровень важности и необходимости работы с юзабилити для увеличения своих же бизнес-показателей. Учитывая, что многие методы оценки юзабилити не требуют высоких расходов, на сегодняшний день их применение является залогом хорошего конкурентного преимущества для многих компаний, работающих в интернет-среде или планирующих выход в нее.

## Вопросы и задания к главе 7

### *Ответьте на вопросы и выполните задание*

1. Какие маркетинговые исследования в Сети можно проводить?
2. Чем отличаются количественные маркетинговые исследования, проводимые в Интернете, от офлайн-овых? Перечислите их преимущества и недостатки.
3. Как вы понимаете процесс проведения фокус-группы онлайн? Похож ли он на традиционный? Опишите основные отличия.
4. На каких этапах разработки и запуска нового сайта необходимо проводить оценку юзабилити?
5. Опишите технологию eye-tracking. При помощи каких инструментов можно провести подобное исследование?
6. Какие показатели вы бы оценивали при помощи A/B-тестирования? Приведите несколько примеров.

### *Решите тестовые задания*

1. Каковы основные недостатки проведения онлайн-опросов:
  - а) сложность выбора правильной площадки для проведения опроса, наличие «профессиональных респондентов»;
  - б) высокая стоимость обработки полученных результатов, эффект бездумного заполнения ответов;
  - в) эффект бездумного заполнения ответов, наличие «профессиональных респондентов», сложность отслеживания принадлежности респондента к целевой аудитории.
2. Назовите преимущества фокус-групп, проводимых в Сети в формате форума:
  - а) возможность обдумать свой ответ, написать его более развернуто и подробно;
  - б) возможность контактирования с другими участниками исследования;
  - в) возможность личной переписки с модератором с целью убедить его в своей точке зрения.

3. Нетнографические исследования — это:
  - а) метод сбора и анализа качественной информации из высказываний потребителей в сети Интернет;
  - б) маркетинговые исследования в сети Интернет, результат которых выражается в графической форме (графики, диаграммы);
  - в) автоматическая аналитика посещаемости электронных ресурсов.
4. Укажите основные недостатки проведения онлайн-анкетирований:
  - а) меньшая репрезентативность, сложность набора респондентов, дорогое программное обеспечение;
  - б) сложность набора респондентов, высокие требования к интервьюерам;
  - в) меньшая репрезентативность, отсутствие контроля интервьюера.
5. Определите правильную подборку методов анализа юзабилити веб-сайтов.
  - а) наблюдение за пользователем, эвристический анализ, протоколирование, опросы, фокус-группы;
  - б) эвристический анализ, опросы, фокус-группы, семантический дифференциал;
  - в) наблюдение за экспертом, протоколирование, опросы, исследовательская панель.
6. Какие параметры необходимо учитывать и измерять при разработке юзабилити:
  - а) восприимчивость, эффективность, запоминаемость, ошибки, удовлетворение;
  - б) восприимчивость, поиск, соответствие бренду, ошибки, удовлетворение;
  - в) навигация, поиск, иллюстрации, ошибки.
7. Дайте верное определение методу анализа юзабилити «протоколирование»:
  - а) пользователь, изучающий электронный ресурс, заполняет чек-лист, в котором отмечает соответствие или несоответствие ресурса обозначенным параметрам;
  - б) пользователь, изучающий электронный ресурс (или его прототип), под протокол фиксирует каждое свое действие (клик, поиск элемента, заполнение формы и т.п.), а также свои мысли и эмоции на этот счет;
  - в) пользователь изучает электронный ресурс по заранее составленной легенде, с участием модератора и группы наблюдателей.

### **Кейс 7. Юзабилити-аудит сайта**

*Был проведен экспертный аудит сайта компании, занимающейся продажей дизайнов интерьера и ремонтом квартир.*

#### **1. Цели и задачи аудита.**

Юзабилити-аудит проводится с целью выявления скрытых резервов для совершенствования веб-ресурса, максимизации комфорта посетителей для удержания их на сайте и стимулирования к связи с представителями компании, а в дальнейшем к совершению заказа.

Согласно открытой статистике, около 50% посетителей сайта не просматривают более одной страницы сайта.

К сожалению, именно данный счетчик не позволяет провести корреляцию (сопоставление) данных и сделать более достоверный вывод, однако можно предположить, что не всех пользователей изначально устраивает ресурс, на который они попали, настолько, чтобы они продолжили его изучение.

Также можно сделать и противоположный вывод: практически половину пользователей ресурс стимулирует к звонку в компанию сразу, с первой страницы, однако подобное предположение подтвердить или опровергнуть можно, только сопоставив данные статистики посещаемости сайта со статистикой количества звонков. Поэтому в качестве рабочей выбирается первая гипотеза.

#### **2. Цели и задачи сайта, целевые аудитории.**

Очевидно, что основной целью сайта является стимулирование потенциальных клиентов к связи с представителями компании, и в дальнейшем совершение заказа на один из видов предоставляемых услуг. Целевыми клиентами компании являются как физические, так и юридические лица.

#### **3. Юзабилити-аудит.**

##### **3.1. Дизайн.**

Сайт существует много лет, и в последнее время практически каждый год был награжден соответствующими премиями качества, что свидетельствует о том, что сайт выполнен на должном качественном уровне. Однако существуют некоторые ресурсы для его дальнейшего совершенствования и повышения удобства пользования для клиентов.

##### **3.1.1. Дизайн главной страницы**

Главная страница перегружена элементами дизайна. Страница содержит множество мелких изображений, которые не позволяют пользователю сразу сориентироваться в направлении дальнейшего поиска. Причем некоторые из этих элементов кликабельны и ведут на другие

страницы, некоторые служат просто иллюстрациями. Это также вносит некоторую путаницу в восприятие:

а) шапка главной страницы занимает практически половину монитора по вертикали, сама не содержит полезной информации, но в связи с ее размером полезная информация смещается вниз, и ее становится видно только после прокрутки.

Исследование пользовательского поведения компании NielsenNormanGroup показывает, что так называемый первый экран (то, что видно на мониторе до прокрутки) привлекает внимание 80,3% пользователей. Вся остальная информация, находящаяся ниже, — только 19,7%.

Таким образом, на сайте благодаря подобному дизайну теряется существенная часть полезного пространства, а действительно нужная информация показывается пользователям не сразу. К тому же необходимость прокрутки каждой страницы может существенно раздражать пользователей, использующих тачпад вместо мыши (рис. 7.6).



Рис. 7.6. Пространство на главной странице, не несущее полезной информации

б) кликабельные элементы главной страницы, выполненные в виде иконок, совмещены в ряд с некликабельными, что также не способствует облегчению пользования. Сами иконки излишне крупные и не всегда однозначно ассоциируются с обозначаемым разделом (как в случае с ребенком и кубиками, обозначающими раздел «Этапы ремонта»);

в) столбец «Галерея наших работ» вместе со строкой «Свежие работы», по сути являющейся заголовком для примеров, выложенных ниже, зрительно воспринимаются как отдельные элементы;

г) непонятный элемент дизайна — цифры в верхнем правом углу страницы: 507—931.

### 3.1.2. Дизайн внутренних страниц:

а) основной проблемой дизайна внутренних страниц является та же нецелесообразно крупная шапка сайта, смещающая полезную информацию в нижнюю область. Благодаря этому при переходе на другие страницы даже не сразу становится видно, что переход уже произошел, так как вся верхняя часть «первого экрана» остается неизменной;

б) правое боковое меню, состоящее из иконок, также достаточно крупное. Что касается ассоциации с обозначаемым разделом — замечание идентичное: ребенок с кубиками не вызывает прямой ассоциации, что может затруднить восприятие. Кроме того, иконка в виде монитора, на главной странице обозначающая «3D визуализацию», на всех внутренних обозначает «Портфолио ремонтов» (рис. 7.7);



3d визуализация ремонта Портфолио ремонтов

**Рис. 7.7.** Одинаковые иконки, обозначающие разное содержимое

в) картина, висящая на стене и на главной странице логично обозначающая галерею, на всех внутренних страницах является ссылкой не на галерею, а на главную страницу сайта, так же как и логотип.

### **ВЫВОДЫ:**

- необходимо изменить дизайн шаблона сайта, сделав шапку менее объемной и с более четкими границами;
- иконки следует подобрать чуть более ассоциирующимися с непосредственной деятельностью компании и также сделать их менее объемными. Сделать разными иконки для 3D и портфолио;
- заголовки и содержимое галереи работ оформить в едином стиле;
- также как и остальные элементы, уменьшить в размерах картину, обозначить, что это переход в галерею, и сделать ее переходом в галерею.

В остальном дизайн приятен, цвета подобраны в верном ключе, сайт не кажется слишком скучным или мрачным, шрифты стандартны и читабельны, сочетаются между собой, горизонтальная прокрутка не требуется, сайт не содержит рекламных объявлений.

### 3.2. Контентная часть

а) на главной странице дважды встречается информация о том, что сайт является победителем конкурса «Сайт года». В первом случае — в левом вертикальном меню «Наши победы», во втором — в качестве иллюстрации к тексту о страховании качества ремонта, что является в данном случае не совсем уместным. Также информация о победах сайта на конкурсах встречается в разделе «Лицензии и сертификаты».

Вызывает сомнение необходимость такого количества упоминаний о победах в данных конкурсах, так как эти победы не связаны напрямую с деятельностью компании и качеством ее основных услуг, а лишь подчеркивают качество интерактивного обслуживания, причем в момент этого самого обслуживания, что может быть воспринято как навязывание определенного мнения;

б) сайт очевидно нацелен на две целевые аудитории, в том числе и на юридических лиц. Однако в основном информация подана в ключе, подходящем для частных клиентов, тогда как для юридических лиц, возможно, были бы более интересны другие предложения и специфическая информация;

в) на главной странице дана ссылка на подписку на «Секреты интерьера», и не дается информация о том, что это такое, на что конкретно подписывается пользователь;

г) раздел сайта «Нашли ошибку?» предполагает невозможность отправки анонимного сообщения и требует имя и электронную почту пользователя. Это не является целесообразным, так как направлено в том числе на формирование базы данных пользователей сайта. Однако в данном случае является помехой для работы изначальной функции раздела — помощи в поиске ошибок, так как в подобных случаях многие пользователи не захотят представляться и оставлять свои координаты, во многом именно из-за боязни попасть в базу данных и получить несанкционированные рассылки;

д) контент несуществующей страницы «404» содержит карту сайта, но не содержит никакого обращения к пользователю, который набрал неверный адрес;

е) опечатка:

- проект электроснабжения,
- договор электроснабжения,
- согласование электропроекта,
- ввод в эксплуатацию.

#### **ВЫВОДЫ:**

- необходимо поменять иллюстрацию на главной странице в разделе «Страхование качества ремонта»;

- снизить количество упоминаний о победах сайта в конкурсах. Награды за сайт оставить только в разделе «Наши награды»;
- имеет смысл создать раздел «Для юридических лиц», в котором дать четкую и наиболее актуальную информацию, касающуюся этой целевой группы, в том числе список ссылок на разделы, где есть информация именно для этой целевой группы (к примеру, корпоративные АТС);
- дать описание содержания рассылки «Секреты интерьера»;
- в форме ввода данных «Нашли ошибку?» отключить обязательное заполнение граф «Имя» и «Электронная почта»;
- добавить контент на страницу «404», объясняющий пользователю, что он попал на несуществующую страницу, и предлагающий дальнейшие действия.

В целом контент написан качественно, интересно для целевого пользователя, хорошо структурирован и не перегружен.

### 3.3. Мультимедиа

а) раздел сайта «Галерея работ» делится на четыре подраздела: 1) «Квартиры», 2) «Рестораны», 3) «Офисы, магазины», 4) «Дома, коттеджи». Несмотря на нахождение в одном разделе, подразделы оформлены в разном ключе. В подразделах «Квартиры» и «Дома, коттеджи» используется слайд-шоу, а в подразделах «Рестораны» и «Офисы, магазины» — фотоальбом.

В подразделах «Квартиры» и «Дома, коттеджи» содержимое разбито по названиям выполненных проектов, а далее — по отдельным помещениям в рамках выполненных проектов. К примеру, в проекте «Дизайн-проект квартиры для барышни»:

- на гостиная-кухня,
- прихожая,
- гостевой туалет,
- спальня,
- большая ванная.

При клике на любой из этих подразделов пользователю показывается список мелких фото именно данного помещения. Однако при желании увеличить и рассмотреть именно данные фото пользователь кликает на любое из них и попадает в слайд-шоу. Причем в слайд-шоу представляются фото сразу всех помещений.

Таким образом, несмотря на разделение в меню, фактически возможности рассмотреть отдельно крупные фото по помещениям у пользователя не имеется;

б) само слайд-шоу начинается с перелистывания фото, а пользователям в верхнем углу предлагается опция «отключить слайд-шоу».

Перелистывание происходит довольно быстро, нет возможности подробно рассмотреть предложенные фото. Для того, чтобы получить желаемый результат, пользователь вынужден выполнить действие, т.е. сперва найти, а потом нажать на кнопку «отключить слайд-шоу»;

в) в остальных разделах предлагается просто фотоальбом, его использование удобно, однако фотографии увеличиваются недостаточно. При небольшом мониторе, просмотре сайта с нетбуков или планшетных компьютеров нет возможности подробно рассмотреть фотографии, тогда как в данном ключе важна каждая деталь интерьера.

#### **ВЫВОДЫ:**

- необходимо предоставить посетителям возможность просмотра крупных фото именно по тем комнатам и помещениям, которые им интересны, не смешивая в слайд-шоу все вместе;
- следует поменять последовательность, изначально предлагая пользователям статичные фото, которые они могут рассматривать сколь угодно долго, а на выбор предложить им «включить слайд-шоу»;
- размер увеличенных фото следует сделать больше, возможно, добавить функцию «лупы», при наведении которой конкретный элемент фото существенно увеличивается;
- привести все подразделы к единому виду: статичные фото с возможностью включить слайд-шоу. Или отказаться от функции слайд-шоу в целом.

#### **3.4. Поиск**

В функции поиска пользователю предлагается на выбор поиск «Везде» или только по пяти выбранным категориям: «Энциклопедия», «Варианты проектов», «Прайс-листы», «Технология ремонта» и «Галерея работ». Непонятно чем именно вызвано именно такое деление,

#### **ВЫВОДЫ:**

- необходимо разбить поиск на категории согласно целевой задаче пользователя. К примеру, «Услуги» (пользователь ищет, оказывает ли фирма данную услугу), «Прайс-листы» (для поиска цены), «Портфолио» (примеры) и «Энциклопедия, статьи» (полезная информация).

#### **3.5. Обратная связь**

а) в контактах компании электронная почта представлена только на самой нижней строчке шаблона, что является практически незаметным для пользователя. Также не даны электронные адреса консультантов — Николая и Александра, предоставлены только телефонные номера, Skype и ICQ, тогда как не все пользователи предпочитают

использовать интернет-мессенджеры и не у всех может быть желание или возможность позвонить;

б) на форуме компании многие комментарии пользователей остаются без ответа. В то время как даже если пользователь не задал прямой вопрос, а лишь оставил свой комментарий, на него необходимо давать отклик, хотя бы простой: «Спасибо за ваше мнение». Это способствует тому, что клиент чувствует себя нужным и важным для компании, и в конце концов повышается его лояльность к фирме.

#### **ВЫВОДЫ:**

- необходимо в контактах предоставить также электронную почту, разместив ее рядом с телефоном на видном месте. Также нужно предоставить электронные адреса обоих консультантов;
- нужно сопровождать ответом администратора каждое сообщение на форуме.

### **3.6. Прочее**

На многих страницах сайта заголовок страницы («Тайтл») слишком длинный и не помещается целиком, так что пользователь видит предложение, оборванное на середине слова.

#### **ВЫВОДЫ:**

- на многих страницах необходимо сократить заголовки.

В целом сайт соответствует высокому уровню интернет-проектов, полезен для пользователей и решает целевые задачи по привлечению клиентов. Однако устранение недостатков, описанных выше, способно повысить уровень эффективности работы ресурса и увеличить количество откликов пользователей.

### **Задания**

Изучите приведенный выше пример экспертного юзабилити-аудита и попробуйте с учетом имеющихся у вас знаний провести подобный аудит сайта, предлагающего товары или услуги. Выступайте как эксперт. Выберите для оценки тот сайт, который вам незнаком, которым вы ранее не пользовались.

## Перечень источников

### Учебно-научные издания и статьи

1. Мешков А.А., Мусатова Ж.Б., Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие. М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2016.
2. Мхитарян С.В. Аналитические компетенции маркетолога в условиях формирования цифровой экономики // Взгляд поколения XXI века на будущее цифровой экономики : сборник статей преподавателей IX Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития». М., 2018.
3. Невоструев П.Ю. Изменение принципов подачи контента в условиях трансформации поведения // Инновационные технологии в современном образовании : сборник трудов по материалам II Международной научно-практической интернет-конференции. М., 2015.
4. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Маркетинг розничных торговых предприятий. Терминологический словарь. М. : ИНФРА-М, 2015.
5. Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. М.: Гребенников, 2010.
6. Никишкин В.В., Пономарева Н.В., Твердохлебова М.Д. Алгоритм продвижения сайта в поисковых системах // Плехановский научный бюллетень. 2013. № 2 (4).
7. Никишкин В.В., Пономарева Н.В., Твердохлебова М.Д. Разработка оценочного инструмента юзабилити сайтов // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития : материалы VIII Международной научно-практической конференции. В 3 кн. М., 2016.
8. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М. : Вильямс, 2009.
9. Сидорчук Р.Р., Мхитарян С.В., Коробков С.А. Использование интернет-ресурсов и мобильных приложений потребителями / Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 1.
10. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики. 2018. № 4 (68).
11. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Социальные сети: возможности и препятствия для продвижения люксовых брендов // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : сборник статей. В 2 ч. М., 2016.
12. Скоробогатых И.И., Невоструев П.Ю., Мусатова Ж.Б., Ивашкова Н.И. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 3.
13. Твердохлебова М.Д. Формы маркетинговой активности компании в интернет-среде // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 6.
14. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В., Зиновьева Т.М. Удобство использования (юзабилити) электронного ресурса — решение задач пользователя с выгодой для компании // Креативная экономика. 2018. Т. 12. № 1.
15. Фаблинова О.Н. Поведение в Интернете как объект изучения социальных наук // Социологический альманах. 2015. № 6.

### Электронные ресурсы

1. 5 Top Technologies for Digital Disruption Gil Press // Forbes, Apr 27, 2017, 09:15am [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/04/27/5-top-technologies-for-digital-disruption/#2c4ceba04898>
2. 5 ошибок интернет-магазинов при формировании цен. Д. Самокиш [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/5-oshibok-internet-magazinov-pri-formirovanii-cen/>
3. 8 A/B Split Tests That Made Shocking Discoveries. Hassan Ud-deen [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.kissmetrics.com/ab-tests-shocking-discoveries/>
4. 9 самых обсуждаемых аккаунтов брендов в Instagram: главные секреты виральности. Д. Ковалев [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-privlech-podpischikov-za-nedelyu-primeru-virusnykh-akkauntov-kompaniy-v-sotssetyakh.html>
5. Great Examples of Eye Tracking Studies for Blogs and Websites [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://designbeep.com/2011/06/06/great-examples-of-eye-tracking-studies-for-blogs-and-websites/>
6. SaaS - История. Философия. Драйверы развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/>
7. Будущее ритейла: digital-тренды, которые изменят привычный магазин. А. Бородич [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/07/16/125883.phtml>
8. Как новый формат магазинов «Техносила» помог увеличить продажи на 50%. А. Оленькова 20 июня 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/novye\\_magaziny\\_tekhnosila1578/](https://new-retail.ru/business/novye_magaziny_tekhnosila1578/)
9. Лебедева А. Персонализация: первые шаги., Convead [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/217467/>
10. Не все мобильные технологии одинаково полезны [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.retail.ru/articles/145141/?sphrase\\_id=428342](https://www.retail.ru/articles/145141/?sphrase_id=428342)
11. Популярные эксперименты стратегий ценообразования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/21/populyarnye-eksperimenty-strategij-cenoobrazovaniya/>
12. Сегментация потребителей. Mediascope [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/consumer\\_segment/](http://mediascope.net/services/media/preferences-of-russians/consumer_segment/)
13. Энциклопедия доменных зон [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.reg.ru/domain/new/zonopedia/>

### Нормативные документы

1. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р ИСО 9241-210—2012. Эргономика взаимодействия человек—система. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем. М. : Стандартинформ, 2013. 31 с.
2. Объем рекламы в средствах ее распространения в I полугодии 2018 года. Отчет АКАР [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8424](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8424)
3. Цифровая экономика. Глобальные тренды и практика российского бизнеса. Доклад Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://imi.hse.ru/pr2017\\_1](https://imi.hse.ru/pr2017_1)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по подготовке проектной работы**  
**по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

**1. Организационно-методический раздел**

Выполнение проектной работы по дисциплине «Интернет-маркетинг» осуществляется на практических аудиторных занятиях и в часы, отведенные для самостоятельной работы студентов, согласно учебной программе дисциплины «Интернет-маркетинг». Методической основой для создания проекта служат лекционные материалы по этой дисциплине. Нарботки студентов за время занятий в компьютерном классе сохраняются на личных накопителях студентов.

На протяжении всего курса занятий преподаватель дисциплины:

- консультирует студента и оказывает ему необходимую методическую помощь в процессе занятий;
- проверяет результаты выполнения работы и ее частей;
- рекомендует студенту необходимую основную и дополнительную литературу, справочные материалы, другие информационные источники по теме;
- консультирует студента в процессе оформления проектной работы, по согласованию со студентом может проводить дополнительные консультации дистанционно.

**2. Требования к структуре и содержанию проектной работы**

Проектная работа должна содержать все части и разделы, регламентированные данными методическими указаниями, в полном объеме.

Структура работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- приложение.

**Содержание проектной работы**

**Введение.** Во введении обосновывается выбор направления электронного бизнеса, который ляжет в основу проектной работы.

### Часть 1. Характеристики электронного бизнеса

В первой части студенты описывают формат электронного бизнеса и его базовые характеристики, на основе которых делается вывод о выборе типа сайта.

1. Конкретизируются особенности формата бизнеса, на примере которого будет выполняться проектная работа. Определяется предмет бизнеса. Выбранный студентом бизнес должен обязательно являться онлайн-стартапом. Не допускается построение проектной работы на базе реально существующего в Сети сайта.
2. Дается описание профиля целевой аудитории по основным параметрам с обязательным учетом поведенческих характеристик пользователей сети Интернет.
3. Раскрывается основное конкурентное преимущество бизнеса, на основе которого составляется уникальное торговое предложение.
4. Определяется тип сайта, рекомендуемый для данного формата бизнеса.

#### Задачи:

- 1) определить и описать свой целевой сегмент;
- 2) провести небольшое исследование относительно основных конкурентов и их позиционирования;
- 3) определить и описать вашу стратегию позиционирования (ваше уникальное торговое предложение);
- 4) определить и описать стратегию по 4P:
  - продукт (описать выбранный бизнес с точки зрения его формата по ядру, продукт с точки зрения его основных характеристик, особенностей и т.д.),
  - место (описать ваши решения относительно вашей стратегии распределения, мульти-, омниканальности),
  - цена (выбрать свою стратегию ценообразования),
  - продвижение (описать инструменты маркетинговых коммуникаций, которые вы будете использовать).

На каждом этапе думать о том, как можно использовать различные возможности Интернета, как можно включить интернет-инструменты в вашу маркетинговую стратегию

### Часть 2. Конкурентный анализ

Во второй части студентами проводится кабинетное исследование, направленное на выявление достоинств и недостатков сайтов компаний-конкурентов, для реализации подходов бенчмаркинга.

1. Проводится мониторинг конкурентов, оценивается общий уровень конкуренции, выбираются три лидера по представленности в поисковых системах «Яндекс» и Google по основным ключевым запросам (см. образец рабочей таблицы).
2. Исследуется юзабилити основного лидера отрасли по чек-листам, разработанным компанией «Юзерфокус». (Ссылка для скачивания: [http://www.userfocus.co.uk/resources/guidelines\\_translated.html](http://www.userfocus.co.uk/resources/guidelines_translated.html)). В проект включается основной график и сводная таблица результатов из чек-листов по анализу каждого конкурента. Вложенные страницы чек-листа по анализу одного из конкурентов (на выбор) включаются в приложение проектной работы. Составляется экспертная оценка в свободной описательной форме для двух других конкурентов (см. пример оценки).
3. Проводится сравнительный анализ трех конкурентов на основе полученных результатов оценки юзабилити. Делаются выводы об основных достоинствах и недостатках проанализированных сайтов с позиций пользователя.

### **Часть 3. Разработка проекта сайта**

Третья часть направлена на обучение студентов базовым основам сайтостроения, умению грамотно ставить задачи перед техническими работниками.

1. Разрабатывается техническое задание на создание сайта:
  - тип сайта (портал, промо, визитка, корпоративный, магазин и т.д.),
  - функционал сайта (поиск, каталог, лента новостей и т.д.),
  - стиль дизайна,
  - навигационная структура сайта,
  - структура страниц (шапка, столбцы, дополнительные элементы и др.),
  - необходимые модули (фотогалерея, обратная связь, корзина и т.д.).
2. Подбирается доменное имя для будущего сайта с учетом следующих параметров: краткость, запоминаемость, ассоциация с выбранным бизнесом. Доменное имя проверяется на возможность регистрации при помощи сервиса [nic.ru](http://nic.ru). В проектную работу включается текстовое описание и скриншот страницы сервиса с результатами возможности регистрации.

### **Часть 4. Маркетинговые коммуникации**

Четвертая часть проектной работы посвящена маркетинговым коммуникациям в Интернете. Студентами применяются на практике

основные инструменты интернет-коммуникаций — поисковая оптимизация и продвижение, реклама, smm.

1. Составляется техническое задание на использование маркетинговых коммуникаций в Интернете, включающее:
  - определение целевой аудитории,
  - формулировку целей коммуникационной кампании,
  - выбор используемых средств маркетинговых коммуникаций,
  - постановку конкретных задач по каждому из средств маркетинговых коммуникаций.

#### **4.1. Реклама**

1. Разрабатывается рекламная кампания в системе «Яндекс.Директ». В проект включается текстовое описание и скриншоты страниц сервиса с параметрами кампании в «Яндекс.Директ».

#### **4.2. SMM (search media marketing)**

1. Проводится мониторинг блогосферы Рунета и выделяются пять наиболее популярных блогеров, работающих в направлении бизнеса. В проектную работу включаются адреса блогов и их краткое описание.
2. Разрабатывается концепция вирусного продвижения бизнеса.
3. Предлагаются три темы для создания поста в корпоративном блоге по выбранному направлению, которые будут наиболее актуальны для данного бизнеса и обсуждаемы.

### **Часть 5. Веб-аналитика**

В пятой части на основе анализа внутренних параметров реального действующего сайта студенты формулируют выводы о необходимости внесения изменений в проектную работу.

1. Изучается реальный действующий сайт и его внутренние параметры, при помощи систем «Яндекс.Метрика» и Google.Analytics (имя сайта и доступ к аккаунтам предоставляется преподавателем на занятии). Составляется краткий аналитический отчет по результатам работы изученного действующего сайта.
2. На основе аналитического отчета в проектную работу вносятся соответствующие корректировки.

*Заключение.* Дается краткое описание выполненной работы с формулированием выводов по каждой части.

### **3. Общие требования по оформлению проектной работы**

К защите принимаются только сброшюрованные или подшитые в папку работы. Объем проектной работы составляет 10—15 страниц (не включая приложения) машинописного текста формата А4.

Форматирование работы: поля — левое и правое — 2 см, верхнее и нижнее — 2,5 см, шрифт — Times New Roman, размер шрифта — 14 (в заголовках — 14 и 16, в таблицах допускается 10), полуторный межстрочный интервал (в таблицах допускается одинарный).

Титульный лист работы оформляется в соответствии с требуемым форматом. Титульный лист работы не нумеруется.

Обязательно наличие оглавления (2—3 уровня), сплошной нумерации страниц работы (начиная со страницы содержания), сплошной нумерации таблиц (Таблица 1. Название, Таблица 2. Название и т.д.), сплошной нумерации рисунков (Рисунок 1. Название, Рисунок 2. Название и т.д.). Страницы Приложений нумеруются последовательно, продолжая нумерацию страниц самой работы.

Печать страниц с цветными рисунками осуществляется на цветном принтере.

Страницы со скриншотами должны иметь альбомную ориентацию, один скриншот располагается на одной странице.

#### **4. Защита и оценка проектной работы**

Проектная работа по дисциплине «Интернет-маркетинг» предоставляется экзаменатору в письменной форме в день экзамена, экзамен проходит в форме презентации и защиты проектной работы.

Защита работы включает:

- а) презентацию работы экзаменатору (5—10 минут);
- б) ответы на вопросы экзаменатора (10—15 минут).

Оценка экзаменационной проектной работы является дифференцированной.

Требование дифференцированности означает выставление оценки по 100-балльной и пятибалльной шкале. Критериями оценки качества проектной работы магистра по дисциплине «Интернет-маркетинг» выступают следующие:

- степень выполнения предусмотренных настоящими методическими указаниями заданий в полном надлежащем объеме;
- оформление письменной проектной работы;
- результаты презентации отчета экзаменатору;
- ответы на дополнительные вопросы экзаменатора.

Оценка проектной работы осуществляется в процентах. При подведении итогов по отдельным позициям и в целом необходимо руководствоваться следующей шкалой соответствия рейтинговых оценок оценкам по пятибалльной шкале:

- 90—100% — отлично (5);
- 75—89% — хорошо (4);

- 60—74% — удовлетворительно (3);
- менее 60% — неудовлетворительно (2).

Неудовлетворительная оценка означает, что студент должен пересдать экзамен.

Экзаменатор после защиты магистранта заполняет оценочный лист и перед сдачей проектной работы в деканат на хранение подшивает оценочный лист к проектной работе.

### Образец рабочей таблицы для определения конкурентов в поисковых системах

№	Ключевое словосочетание	Результаты выдачи (ссылка)										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1												
2												
3												
...												
10												

Наиболее часто встречающиеся в выдаче сайты	
№	Ссылка и название сайта
1	
2	
3	

## Образец оформления выводов по юзабилити-аудиту проведенного по чек-листам

### Анализ вебсайта [dicon.su](http://dicon.su)

Был проведен анализ юзабилити методом чек-листов Usabilitylab

	Суммар- ный балл	# Во- просов	# От- ветов	Резуль- тат
Входные документы	11	13	12	42%
Соответствие задачам по- сетителя	17	27	23	40%
Качество контента	-10	21	20	-25%
Навигация и информаци- онная архитектура	1	21	19	3%
Формы и передача данных	10	13	11	43%
Доверие посетителей	15	11	11	65%
Компоновка страницы и дизайн	30	29	29	71%
Поиск	9	10	10	69%
Помощь, обратная связь, устойчивость к ошибкам	1	16	6	5%
<b>Суммарно:</b>	<b>84</b>	<b>161</b>	<b>141</b>	<b>32%</b>

Сделаны следующие основные выводы и замечания.

#### 1. Входные документы.

1. На главной странице нет четкого перечня оказываемых услуг, таким образом, посетитель должен прилагать усилия, чтобы понять, на правильный сайт он попал или нет. Кроме того, на сайте не четко обозначена целевая аудитория по географическому признаку. Также на главной странице размещен текст, который можно воспринять так, что компания работает исключительно с крупным бизнесом сектора B2B: «Мы специализируемся на профессиональном решении вопросов в области промышленной безопасности и предупреждения чрезвычайных ситуаций для крупных промышленных предприятий нефтяной, газовой, металлургической,

химической, горнорудной, машиностроительной и других отраслей промышленности».

Исходя из того, что лицами, принимающими решение, являются руководители бизнеса, а лицами, ведущими поиск компании-исполнителя, часто являются менеджеры и секретари, не разбирающиеся в проблеме и не знающие технического языка, главная страница сайта может отпугнуть того, кто не знает четко, что именно ему нужно.

Целесообразно сразу же на главной странице обозначить рамки работы компании, причем сделать это простым и очевидным языком.

*Пример:* «Мы работаем по всей России и предлагаем решения для малого, среднего и крупного бизнеса».

Это позволить посетителям сразу сделать вывод о том, что данная компания может предоставить им требуемую услугу, и стимулирует работать с сайтом дальше.

2. Крайне часто определяющим фактором при принятии решения о покупке является стоимость товара. Сайты, где не указывается хотя бы вилка стоимости, воспринимаются гораздо хуже.

Целесообразно предложить с главной страницы ссылку на прайс-лист. Необязательно указывать конкретные числа, достаточно вилки стоимости или формулировки «от ...», но на сайте должна быть информация, позволяющая посетителю сориентироваться.

### 3. Соответствие задачам посетителя

1. На всех страницах с услугами предлагается опция «рассчитать стоимость». Традиционно это предполагает использование онлайн-калькулятора, но никак не отправку письма. Этого и ждут пользователи.

Статистика показывает следующие данные по форме:

- за месяц посещали страницу с формой «Онлайн-заказ», он же «Расчет стоимости»: 448 человек;
- не заполняли форму (сразу вышли) — 313 человек;
- работали с формой — 135 человек;
- но не отправили данные — 113 человек;
- поле, на котором 82,3% заполнявших бросили заполнять и вышли, это поле № 7, т.е. выбор «заказываемой услуги».

Данная статистика показывает, что форма а) неуместна по ссылке «рассчитать стоимость». Здесь либо должен быть онлайн-калькулятор, либо ссылка на прайс.

2. Формулировка «заказываемая услуга» отпугивает посетителей гораздо больше, чем даже необходимость вводить свои контактные данные.

Это еще раз подчеркивает, что посетители сайта совершенно не разбираются в том, что именно им необходимо. Можно добавить альтернативную опцию «заказать обратный звонок специалиста» прямо в форме.

Кроме того, было бы полезно добавить на страницу текст о неразглашении персональных данных.

#### 4. Качество контента

1. Одно из наиболее проблемных мест на сайте. Наполнено по сути и сложно воспринимается по структуре. Учитывая, что целевая аудитория не разбирается в теме, то язык текста должен быть живой, простой, направленный на решение проблемы посетителя.

Традиционный формат представления информации на сайте «Дикон»:

- много данных о том, что представляет собой то или иное понятие (не услуга, а именно понятие, долго, трудночитаемо);
- между абзацами — ссылки на форму для заполнения и телефон (вынуждение посетителя совершить дополнительное действие, чтобы получить нужные данные);
- ближе к концу пара фраз о том, что «Специалисты ЭНТЦ «Дикон» качественно и в срок разработают для вас...» (стандартные фразы, не вызывающие эмоционального отклика).

Рекомендуется придерживаться формата:

- название услуги;
- кому может понадобиться данная услуга (размер предприятия, отрасль);
- живые, нестандартные фразы о том, что компания качественно оказывает данные услуги (Посыл: мы решим ваши проблемы максимально легко и эффективно);
- описание услуги (не «что это такое», а «что мы будем делать», тезисно, списком);
- описание стандартных условий, стоимости, сроков, необходимости взаимодействия с заказчиком и т.п.;
- дополнительные контакты: почта, телефон, ссылка на форму;
- в самом конце отдельным блоком информация о том, что это такое — ссылки на законы, описание и т.п.

- В тексте присутствует излишнее количество ссылок, возможно созданных с целью оптимизации под поисковые системы. Для пользователя они излишни и отвлекают от информации.
- Заголовки страниц (метатеги title) не везде соответствуют содержанию страницы, в большинстве слишком длинные, не уместаются на строке.

*Пример:* заголовок на странице «Идентификация и регистрация опасных производственных объектов».

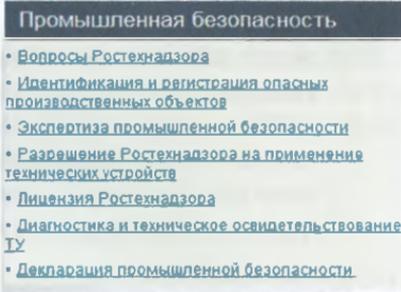
Диагностика и Контроль: экспертиза промышленной безопасности, разрешение на применение Ростехна - Windows Internet Explorer

## 5. Навигация и информационная архитектура

- На сайте присутствуют разные навигационные меню. Первое — непосредственно из меню, второе — из текста, причем текст ведет на другие варианты меню («Назад в раздел» или «Возврат к списку» в конце каждой страницы с описанием услуги).

*Пример:*

Пользователь, кликнувший на раздел «Вопросы Ростехнадзора» из меню следующего вида:



По ссылке «возврат к списку» попадает на меню (уже в теле страницы) следующего вида:

Главная / Наши услуги

## Диагностика и Контроль: экспертиза промышленной безопасности

- [Промышленная безопасность \(9\)](#)
- [Предупреждение чрезвычайных ситуаций \(13\)](#)
  - [Пожарная безопасность \(4\)](#)
  - [Разработка проектов по ГО \(2\)](#)
- [Сертификация \(5\)](#)
- [Экологическая безопасность \(7\)](#)
  - [Разработка проектов ПДВ, ПДС, ООС, ОВОС \(7\)](#)

Такие проблемы практически на каждой странице. Даже если тематически меню совпадают, они сильно различаются внешним видом, последовательностью элементов.

Данное положение вещей ведет к окончательному запутыванию посетителей и вынуждает их покинуть сайт.

Рекомендуется убрать данные ссылки из конца всех документов, а на сайт добавить кнопку «Назад», позволяющую равномерно отшагивать назад по перейденным страницам.

Также рекомендуется доработать путь по сайту, показываемый посетителю. Так, в примере выше посетитель видит путь по меню: Главная/Наши услуги.

Однако ни в верхнем, ни в боковом меню раздел «Наши услуги» не представлен.

2. Название кнопок в меню должны отражать услуги компании, а не суть вопроса (аналогично контенту). Поэтому рекомендуется отобразить в меню, что под данными ссылками именно «Услуги компании», а не просто информация на тему.
3. В блоке с контактами ссылка «Департамент технического контроля» не выглядит ссылкой на почтовый электронный адрес. Необходимо оформить соответствующим значком. Также рекомендуется добавить просто e-mail, так как не все посетители используют почтовые программы типа Outlook.
4. На странице с ошибкой 404 (несуществующая страница сайта) выдается карта сайта с выходом на страницу «Эксперты» <http://dicon.ru/experts/>. На данной странице ссылки не являются рабочими. Рекомендуется исправить форму страницы 404 под существующее актуальное меню.

## 6. Формы и передача данных

Рекомендации см. выше.

## 8. Доверие посетителей

В разделе «Руководство» представлена информация только об одном сотруднике, к тому же про него нет личной информации, далее идет текст про компанию и общие фразы.

Рекомендуется добавить информацию про всех ведущих специалистов, с фото, данными об образовании, опыте работы, наградах и т.п. Кроме того, приветствуется размещение корпоративных контактов каждого специалиста.

## **8. Компоновка страницы и дизайн**

В данном случае дизайн не является очевидной проблемой, хотя возможно имело бы смысл изменить его на более современный и стильный.

## **9. Поиск**

Форма поиска по сайту работает нормально, возможно, имеет смысл добавить опцию автоматической проверки опечаток, но это не критичный параметр.

## **10. Помощь, обратная связь**

На сайте обратная связь налажена достаточно хорошо. На странице «Контакты» имеет смысл добавить не только адрес, но и все контакты, указанные в блоке на главной странице.

**ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**  
(заполняется от руки или на компьютере, заверяется подписью)

Направление/Программа \_\_\_\_\_

Автор проектной работы: \_\_\_\_\_

(ФИО полностью)

Экзаменатор: \_\_\_\_\_

(ФИО полностью)

Критерий	Оценка (максимум, %)	Оценка (фактическая)
Степень выполнения предусмотренных методическими указаниями заданий в полном надлежащем объеме;	<b>40</b>	
Оформление письменной проектной работы;	<b>15</b>	
Презентация отчета экзаменатору;	<b>20</b>	
Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора.	<b>25</b>	
<b>Итого:</b>	<b>100</b>	

Итоговая оценка по пятибалльной системе<sup>1</sup>: \_\_\_\_\_

(подпись руководителя)

<sup>1</sup> 90–100% — отлично (5);  
75–89% — хорошо (4);  
60–74% — удовлетворительно (3);  
менее 60% — неудовлетворительно (2).

## Словарь терминов по интернет-маркетингу

### А

#### **A/ B testing (а/в, сплит-тестирование)**

Кабинетное исследование страниц или элементов веб-ресурса, в ходе которого одной части пользователей показывается первая версия, а другой — альтернативная. Далее производится аналитическая оценка показателей и сравниваются уровни конверсий.

#### **Above the fold (выше сгиба)**

Часть страницы, которая видна без прокрутки (первый экран). На данной части страницы должны быть расположены основные элементы, призванные привлечь внимание пользователя и побудить его к взаимодействию с сайтом.

#### **Affiliate website (аффилированный/партнерский) сайт**

Сайт, принимающий участие в работе партнерской системы другого сайта и получающий комиссию за продажу его товаров и услуг.

#### **Alternative text (альтернативный текст)**

HTML — `тег alt`, который используется для текстового описания изображений, представленных на сайте. Используется поисковыми системами, а также показывается в браузере пользователя, если у последнего отключен показ картинок.

#### **Anchor text (якорный, анкорный текст)**

Кликабельный текст, отображаемый в гиперссылке. Представляется не в виде URL сайта, а в виде слов и словосочетаний, являющихся гиперссылкой. В поисковом продвижении используется для продвижения по ключевым словам посредством включения их в анкорные тексты.

#### **Application Service Provider, ASP (провайдер прикладных услуг)**

Компании, предоставляющие своим клиентам возможность арендовать (использовать в течение определенного периода времени) свои аппаратные и программные мощности. Например, компании, предоставляющие услуги хостинга, либо SaaS-решения.

#### **Average Order Value, AOV (средняя стоимость заказа, средний чек):**

Одна из ключевых характеристик эффективности в электронной торговле. Рассчитывается методом деления общей суммы заказов на их количество.

## В

**Backlink (бэклинк, обратная ссылка)**

Гиперссылка на ресурс из другого источника (ведущая не с ресурса, а на ресурс). Актуальны в поисковом продвижении для наращивания авторитетности сайта и повышения его позиций в поисковых системах. Для этого важно, чтобы обратные ссылки содержали ключевые слова в анкорном тексте.

**Banners (баннеры)**

Формат рекламных объявлений графического либо мультимедийного характера, используемый на интернет-ресурсах. Бывают разных размеров, обычно имеют прямоугольную форму. В настоящее время популярность приобретают интерактивные и видеобаннеры.

**Banner blindness (баннерная слепота)**

Сознательное или чаще бессознательное игнорирование пользователями баннерной рекламы. Посетители веб-сайтов не замечают сами баннеры, а также объекты, похожие на рекламу.

**Banner network (баннерная сеть)**

Система, автоматизирующая процесс размещения баннерной рекламы на сайтах-участниках. Возможен принцип обмена баннерами (за размещение баннера сайта А на другом сайте, на сайте А размещается баннер третьего сайта).

**Baseline (исходные данные)**

Базовый уровень конверсии сайта, который пытаются улучшить с помощью А/В тестов.

**Below the fold (ниже сгиба)**

Часть страницы веб-ресурса, которая размещена ниже первой прокрутки. Таким образом, чтобы увидеть размещенный на ней контент, пользователю необходимо не только загрузить саму страницу, но и осуществить прокрутку вниз.

**Blog (блог)**

Веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Людей, ведущих блог, называют блогерами.

**Bounce Rate (показатель отказов)**

1. Показатель отказов лендинга/сайта: процент людей, которые перешли на страницу и сразу же покинули ее (обычно в течение пяти секунд). Высокий показатель обычно говорит о том, что контент страницы не релевантен тому, что искал пользователь.

2. Показатель, определяющий количество электронных писем, которые не были доставлены получателям. Высокий показатель обычно говорит о том, что в базе достаточное количество недействующих адресов.

### **Breadcrumb navigation (навигация «хлебные крошки»)**

Цепочка навигационных ссылок, которая показывает, где посетитель находится в данный момент и его предыдущий путь по страницам ресурса.

### **Browser (браузер)**

Компьютерная программа, позволяющая пользователям сети Интернет осуществлять взаимодействие с размещенными в Сети веб-сайтами (просматривать сайты и страницы, переходить по ссылкам, скачивать файлы и др.).

## **С**

### **Call to action, CTA (призыв к действию)**

Призыв, мотивирующий посетителя на немедленную реакцию. Текстовая ссылка, кнопка, изображение или любой другой элемент, который побуждает пользователя на целевое действие: скачать бесплатный контент, зарегистрироваться, купить прямо сейчас и т.д.

### **CAN-SPAM Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing (антиспам-закон)**

Закон, принятый в США в 2003 г., регулирующий содержание писем и сообщений и позволяющий адресатам официально отказаться от получения определенной корреспонденции. В России часть аналогичных функций может быть предписана закону о хранении и обработке персональных данных, согласно которому адресат должен сначала выразить согласие на использование своего электронного адреса в рассылках.

### **Cart abandonment (брошенная корзина)**

Ситуация, когда посетитель интернет-магазина инициировал процесс покупки, добавил товары в корзину, но не довел процесс до конца. Одна из главных проблем интернет-магазинов.

### **Cascading Style Sheets, CSS (каскадные таблицы стилей)**

Набор параметров форматирования, который применяется к элементам документа, чтобы изменить их внешний вид. Язык, который позволяет управлять дизайном и общим видом целевой страницы. Применяется только в комплексе с HTML, который предназначен для работы с содержимым страниц.

**Churn rate (коэффициент оттока)**

Процент клиентов сервиса, которые прекратили пользоваться услугой в определенный промежуток времени. Высокий уровень оттока обычно означает проблемы в качестве продукта или сервисе.

**Clickbait (кликбейт)**

Заголовок или контент с ярким, провокационным содержанием. Нацелен на увеличение числа кликов по ссылке.

**Click to Call (звонок по клику)**

Кнопка на мобильной версии сайта или в мобильном приложении, позволяющая посетителям напрямую позвонить на указанный номер телефона.

**Clickmap (карта кликов)**

Карта сайта, которая показывает, куда пользователи кликают на странице. С ее помощью можно отследить количество кликов для каждой ссылки, кнопки, элемента навигации и т.д.

**Clickstream (кликстрим)**

Виртуальный журнал ссылок, по которым пользователь переходил во время посещения сайта. Применяется в интернет-аналитике для оценки пользовательских интересов и предпочтений.

**Clickthrough page (проходная страница)**

Страница с предварительной информацией. Основная цель — подготовить посетителей к конверсионному действию на следующей странице.

**Clickthrough rate, CTR (рейтинг кликабельности)**

Соотношение просмотров к количеству кликов (на объявление, кнопку, ссылку, баннер и др.).

**Cloaking (клоакинг, маскировка)**

Подмена контента, демонстрация поисковым роботам особого контента (оптимизированного специально под поисковик), в то время как реальные посетители сайта видят другие материалы.

**Content Management System, CMS (система управления контентом)**

Программный продукт, позволяющий создавать, редактировать и управлять контентом ресурса. Не требует специальных технических знаний и навыков.

**Content Marketing (контент маркетинг)**

Создание и распространение текстового и мультимедийного контента, направленного на достижение определенных маркетинговых

целей компании (например, увеличение числа покупок, или повышение длительности нахождения на сайте). Используется при наполнении сайтов, работе в социальных сетях и пр.

### **Conversion rate (коэффициент конверсии)**

Отношение числа посетителей ресурса, выполнивших на нем какое-либо целевые действия (покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке и др.), к общему числу посетителей ресурса, выраженное в процентах.

### **Conversion rate optimization, CRO (оптимизация конверсии)**

Действия, которые повышают привлекательность, удобство и убедительность страницы с целью увеличения конверсионных действий.

### **Cookies (куки)**

Небольшие файлы, которые хранятся в браузере компьютера и содержат информацию, связанную с посещениями пользователя определенных сайтов. Используются для отслеживания истории посещения страниц и выявления предпочтений пользователей.

### **Cost per acquisition (затраты на приобретение)**

Общая стоимость конвертации посетителя сайта в клиента, приносящего доход.

### **Cost-per-action, CPA (плата за действие)**

Модель оплаты рекламных сообщений, при которой рекламодатель платит не за показы и клики, а только за пользователя, который совершил необходимое действие (покупку, регистрацию, загрузил предложенный контент, воспользовался сервисом и т.п.).

### **Cost-per-click, CPC (плата за клик)**

Модель оплаты рекламных сообщений, при которой рекламодатель платит определенную сумму за каждый клик по объявлению.

### **Cost-per-lead, CPL (плата за лид)**

Сумма, которую рекламодатель платит за активное действие пользователя, в результате которого у владельца сайта остаются его контактные данные (заполнение формы обратной связи, подписка и др.).

### **Cost-per-view, CPV (плата за просмотры)**

Модель оплаты рекламных сообщений, при которой рекламодателем оплачивается определенное количество показов его рекламы посетителям ресурса. Включает также **CPM, cost-per-millennium**, когда оплата осуществляется за 1000 показов.

### **Conversion Rate Optimization, CRO (оптимизация конверсии)**

Процесс улучшения конвертации веб-ресурса за счет оптимизации дизайна, контента, функционала и др., и последующего тестирования.

### **Crawlers (пауки)**

Корпоративное программное обеспечение, с помощью которого можно собирать, накапливать и анализировать информацию, связанную со взаимодействием компании со своими клиентами через все каналы коммуникаций.

### **Customer Relationship Management, CRM-система (система управления взаимоотношениями с клиентами)**

Программное обеспечение, позволяющее контролировать взаимоотношения с имеющимися и потенциальными покупателями, посредством функций сбора и систематизации контактной информации, данных о транзакциях, отправки писем и сообщений и др.

### **Customer Experience (клиентский опыт)**

Впечатление, производимое на клиента взаимодействием с ресурсом, процессом покупки, качеством продукта и т.д. От этого впечатления во многом зависит «жизненный цикл» клиента и его лояльность бренду.

## **D**

### **Description**

Metatag description предназначен для создания краткого описания страницы в HTML-коде, используется для формирования сниппета.

### **Digital marketing (цифровой, электронный, диджитал-маркетинг)**

Общий термин, обозначающий маркетинг в цифровой сфере. Любые методы работы с элементами комплекса маркетинга, реализуемые в интернет-среде.

### **Direct Mail (прямые почтовые рассылки)**

Отправка рекламных материалов получателю по почте (в случае интернет-маркетинга — по электронной).

### **Directional cues (направляющие подсказки, указатели)**

Визуальные элементы сайта (различные стрелки, указатели, выделители), которые используются для привлечения внимания посетителей к конкретной области на странице.

### **Domain Name Server, DNS (сервер доменных имен)**

Система доменных имен, которая связывает названия доменов с IP-адресами компьютеров, соответствующих этим доменам.

### **Dynamic content (динамический контент)**

Прием, когда сайт демонстрирует посетителям разные варианты контента в зависимости от поведенческих данных или запроса. (Например, подмена подписи к кнопке в зависимости от рекламного объявления, по которому посетитель попал на сайт.)

## **Е**

### **Email-marketing (маркетинг с использованием электронной почты)**

Стратегия использования электронной почты (e-mail-рассылки) для привлечения и удержания клиентов.

### **Exit PopUp (баннер на выходе)**

Всплывающее окно, обычно с формой подписки на какую-либо информацию. Появляется, когда посетитель намерен покинуть сайт.

### **Exit Survey (опрос на выходе)**

Один или несколько вопросов, которые задают посетителю сайта с помощью специального виджета, когда он уходит с сайта или отписывается от рассылки.

### **Eye Flow (движение глаз)**

Технология отслеживания направления взгляда пользователя при просмотре сайта.

## **Ф**

### **Funnel (воронка конверсии, маркетинговая воронка)**

Понятие, отражающее последовательность шагов на пути клиента от привлечения внимания до совершения целевого действия (покупки, скачивания, заполнения формы и др.).

## **Г**

### **Gamification (геймификация)**

Прием внедрения игровых элементов в процесс взаимодействия бренда с потенциальными или существующими клиентами.

### **Geo-fencing (геолокация)**

Сегментация пользователей в зависимости от их местоположения и местоположения их устройств для выхода в Сеть.

### **Google Analytics (Гугл-аналитика)**

Один из сервисов Google, который помогает собирать детализированную статистику по трафику сайта и источникам трафика, а также определяет уровень продаж и конверсий.

## Н

**Heatmap (тепловая карта)**

Графическое представление данных, где индивидуальные значения в таблице отображаются при помощи цвета. (Например, наиболее кликабельные области на странице будут отображаться более теплым, красным цветом. Наименее кликабельные — холодным, зеленым или синим.)

**Hero Image (главное изображение)**

Самый крупный баннер или иное изображение на сайте. Как правило, первый визуальный образ, который посетители видят, заходя на сайт. Считается одним из ключевых элементов привлечения внимания и удержания пользователя на странице в первые секунды.

**Hyper-Text Markup Language, HTML (язык гипертекстовой разметки)**

Язык для структурирования и форматирования текстово-графических документов с гиперссылками. Основной язык создания веб-страниц.

## I

**Impressions (показы)**

Под показом понимается каждая демонстрация (рекламного объявления, страницы сайта, сайта в выдаче поисковой системы и др.) пользователям. Количество показов учитывается для анализа охвата аудитории, а также для определения стоимости рекламы, если используется модель оплаты за количество показов.

**Interruption (прерывание, разрыв шаблона)**

Маркетинговый прием, состоящий в привлечении внимания к контенту за счет нарушения привычного пользовательского опыта. Классический пример — всплывающие окна.

**Internet Protocol Address, IP (адрес интернет-протокола)**

Индивидуальный номер, присваивающийся каждому устройству, использующему интернет-протокол для общения в Сети.

**Internet Service Provider (интернет-провайдер)**

Организация, предоставляющая услуги доступа к сети Интернет, а также сопутствующие сервисы.

## К

**Key words (ключевые слова)**

Слова и словосочетания, по которым целевые пользователи ищут сайт в поисковых системах и на других ресурсах. Обычно по ключевым фразам осуществляется продвижение сайта. Составление списка ключевых слов называется созданием семантического ядра для сайта.

### Keywords

Метатег, предназначенный для создания списка из ключевых слов и фраз, которые соответствуют контенту продвигаемой веб-страницы и содержатся в самом тексте.

## L

### Landing (лендинг, целевая страница, посадочная страница)

Страница, куда переходят пользователи после клика на рекламное объявление, или результаты выдачи поисковой системы.

### Latent Conversion (скрытая конверсия)

Ситуация, при которой посетители совершают конверсионное действие не в ходе первого посещения сайта, а вернувшись на сайт позже.

### Leads (лиды)

Потенциальные клиенты, которые оставили свою контактную информацию через форму заявки на посадочной странице, заказ обратного звонка, онлайн-чат.

### Link Building (наращивание ссылочной массы)

Действия по увеличению количества обратных ссылок на сайт — для улучшения позиций в поисковой выдаче.

### Live Chat (живой чат)

Инструмент для обмена сообщениями в реальном времени (обычно с менеджерами клиентской поддержки компании).

### Longtail keywords (ключевые фразы с «длинным хвостом»)

Ключевые фразы, которые включают в себя более трех слов. Обычно более точно попадают в потребности целевой аудитории, четко отражая предложение компании.

## M

### Meta tags (метатеги)

HTML-теги, находящиеся в контейнере <head> и предназначенные для передачи информации о сайте браузерам и роботам поисковых систем.

### Multivariate testing (многовариантное тестирование)

Вариант А/В-теста, когда на странице изменяется и тестируется более одного элемента (например, заголовок и кнопка одновременно).

## N

**Native advertisement (естественная, нативная реклама)**

Тип рекламных объявлений, визуально подстраивающихся под формат и функционал страницы, на которой они размещены. Часто используется для демонстрации в социальных сетях.

## O

**Open rate (показатель открытия)**

Процентное соотношение получателей письма, которые его открыли, к общему количеству получателей.

**Organic traffic (органический трафик)**

Трафик на ресурс, получаемый по ссылкам из поисковых систем.

**Outbound links (исходящие ссылки)**

Гиперссылки, которые ведут с сайта на другие сайты.

## P

**Page View (просмотр страницы)**

Общее количество просмотров конкретной страницы сайта за определенный период интернет-аудиторией.

**Pay-per-Click, PPC (оплата за клик)**

Модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплата производится за каждое нажатие пользователя на размещенное объявление.

**Programmatic (программатик)**

Совокупность методов закупки рекламы в Интернете с использованием автоматизированных систем (роботов) и алгоритмов для принятия решений о сделке без участия человека (байера) на основе социально-демографических и поведенческих данных о пользователях.

## Q

**Quick Response Barcode (QR-код)**

Сканируемый штрихкод, который можно отсканировать при помощи приложения на мобильном устройстве. В QR-коде может быть зашифрована абсолютно любая информация: текст, ссылка на лендинг, изображение и др.

## R

**Referrals (партнеры, рефералы)**

Участники реферальной (партнерской) программы, которые зарегистрировались в ней по пригласительной ссылке от другого участника.

**Retargeting (ретаргетинг)**

Ретаргетинг — это рекламный инструмент, позволяющий обращаться к аудитории, которая уже посетила рекламируемый сайт. Объявления показываются на площадках, входящих в рекламные сети.

**Real-time bidding, RTB (торги в реальном времени)**

Рекламная технология, позволяющая множеству рекламодателей участвовать одновременно в аукционе за право показа конкретному пользователю своего объявления.

**Rich Site Summary, RSS (обогащенная сводка сайта)**

Семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т.п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами или онлайн-сервисами.

**S****Search engine, SE (поисковая система)**

Программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете.

**Search Engine Optimization, SEO (поисковая оптимизация)**

Совокупность мер по изменению веб-ресурса с целью повысить его позиции в выдаче поисковых систем. Одна из составляющих поискового маркетинга.

**Search engine result page SERP (страница результатов поиска, поисковая выдача)**

Страница, которая генерируется поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя.

**Social media marketing, SMM (социальный медиамаркетинг)**

Маркетинговые действия в социальных медиа.

**Site Map (карта сайта)**

Иерархический список всех страниц сайта с указанием структуры и уровней вложенности страниц.

**Social Proof (социальные доказательства)**

Отзывы клиентов, обзоры продукции и другая информация от пользователей продукта, которая помогает другим пользователям в принятии решения о покупке.

### **Software-as-a-Service, SaaS (программное обеспечение как услуга)**

Бизнес-модель, при которой пользователь получает в распоряжение ПО, функции которого доступны через веб-интерфейс, в то время как основная программная часть приложения находится на сервере разработчика.

## **Т**

### **Targeting (таргетинг)**

Комплекс методов, помогающих найти среди всех пользователей целевую аудиторию, отобранную по ряду показателей, чтобы обратиться к ней с рекламным предложением.

### **Title-tag (теги заголовков)**

HTML-теги, описывающие заголовки страницы. Заголовки отображаются вместе с описанием сайта на странице поисковой выдачи.

### **Traffic (трафик)**

Информационный поток в коммуникационной системе; объем информации, которую пользователь Интернета получает из Сети на свой компьютер и отправляет в Сеть.

### **Traffic (трафик)**

Количество посетителей веб-ресурса.

### **Trust badges (знаки доверия)**

Значки, уведомляющие посетителей о том, что сайт является безопасным для посещения, поскольку проверяется соответствующим программным обеспечением.

## **У**

### **Unique visitor (уникальный посетитель)**

Пользователь, обладающий уникальными характеристиками (IP-адрес, браузер, регистрационные данные и т.д.), зашедший на лендинг (сайт) в течение определенного промежутка времени (сутки, неделя, месяц).

### **Uniform Resource Locator URL (адрес страницы)**

Более известен как веб-адрес. URL — специальная строка, ссылающаяся на необходимый ресурс. Адрес URL показан в адресной строке браузера.

### **Usability (юзабилити, удобство использования)**

Удобство пользования конкретным ресурсом (насколько легко пользователям ориентироваться и находить нужную информацию).

**User generated content, UGC (пользовательский контент)**

Контент (текст, изображения, видео), размещаемый на сайте компании самими посетителями (например, отзывы, обзоры, комментарии).

**User Intent (пользовательское намерение)**

Конечная цель, которую пользователь преследует через запросы в поисковой системе. Понимание намерений пользователя необходимо для успешного ранжирования результатов поиска.

**User testing (пользовательское тестирование)**

Проверка юзабилити с привлечением обычных интернет-пользователей. Компания может напрямую пригласить пользователей из своей ЦА проверить работу сайта. Либо используются специализированные инструменты (карты кликов, скроллинга, вебвизор).

**W****Webmaster (веб-мастер)**

Человек, который несет ответственность за поддержание сайта в рабочем состоянии, его развитие и редактирование.

**White space (белое пространство)**

Дизайн-стратегия, основанная на использовании пустого пространства для привлечения внимания к ключевым элементам. Например, кнопке с призывом к действию.

**Widgets (виджеты)**

Небольшие конструктивные элементы, обычно размещаемые в боковых панелях сайта. Выполняют различные функции — навигация, призывы к действию, получение информации от пользователей и т.д.

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

## УЧЕБНИК

**ТВЕРДОХЛЕБОВА МАРИЯ ДМИТРИЕВНА,**

кандидат экономических наук, доцент.

**Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,**

доцент кафедры маркетинга.

Консультант в области интернет-маркетинга и продвижения сайтов в поисковых системах, руководитель НИР «Методическиеходы к разработке коммуникационной стратегии многопрофильной компании в сети Интернет».

Автор более 70 научных работ, принимала участие в 19 научных исследованиях.

Сфера профессиональных интересов: маркетинг, интернет-маркетинг.

Направлен на формирование у обучающихся понимания места маркетинга в интернет-среде в общей системе маркетинга компании. Акцент делается на их неразрывности и интегрированном взаимодействии. Рассматриваются возможности использования интернет-среды для достижения целей маркетинга, виды и особенности информационных интернет-ресурсов. Уделено внимание всем элементам комплекса маркетинга и их ключевым особенностям при работе в электронной среде. Затрагивается тема маркетинговых исследований и оценки юзабилити электронных ресурсов.

Соответствует ФГОС ВО последнего поколения.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Менеджмент», преподавателей, ведущих дисциплину «Интернет-маркетинг», а также владельцев и руководителей интернет-стартапов.

