

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И DIGITAL-СТРАТЕГИИ

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ



LITUZ.COM

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
НОВОСИБИРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОМПАНИЯ INTELSIB

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Учебное пособие

Новосибирск
2020
LITUZ.COM

УДК 004+339.1(077.8)

ББК У290с51я73-1

И733

Рецензент

ст. преп. каф. общей информатики ФИТ НГУ

Е. С. Чуркина

И733

Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

ISBN 978-5-4437-0445-6

Книга содержит практический материал для увеличения продаж за счет составления эффективной стратегии интернет-маркетинга. В учебном пособии собраны развернутые кейсы реальных клиентов, которые помогут понять проблематику сайтов и возможности для увеличения их конверсии. Все рекомендации и инструменты, которые можно применять уже сегодня, основаны на десятилетнем опыте работы компании Intelsib на рынке России. Книга поможет получить полезные знания как начинающим специалистам, так и опытным маркетологам, желающим увечить финансовую отдачу от интернет-продвижения.

Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата 4-го курса ФИТ.

УДК 004+339.1(077.8)

ББК У290с51я73-1

© Новосибирский государственный университет, 2015

© Компания «Интелсиб», 2015

© Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю.,

Лременко П. Ю., Волокитин Н. И., Дасманова М. А.,

Свинцова К. Ю., Чернышов И. М., Чигряй М. М., 2015

ISBN 978-5-4437-0445-6
LITUZ.COM

ПОЧЕМУ МЫ РЕШИЛИ СОЗДАТЬ ЭТУ КНИГУ?

В этом году компании Intelsib исполняется 10 лет. За годы работы на рынке, плотного общения с клиентами, погружения в их бизнес сформировалось четкое понимание того, что старый подход к продвижению сайтов больше не работает. Просто позиции в ТОП-10 и посещаемость сайта уже не нужны. Бизнес ждет от продвижения увеличения количества заявок и роста объема продаж.

” Компания нужно строить на основании научного системного подхода, а не «лирики». “

БОРИС БЕЛАНОВ

Это понимание легло в основу изменения стратегии компании, переходу от поискового продвижения к Performance based marketing, подходу, который во главу угла ставит достижение очевидного для бизнеса результата.

Сегодня достижение результата для клиента любой ценой – базовый принцип работы нашей компании, то, ради чего мы существуем.

” Как говорил Берия: «Кадры решают все». “

АНТОН МОРОЗОВ

Изменение стратегии повлекло за собой глубинные перемены во всех сферах деятельности и в первую очередь в политике работы с сотрудниками компании. Intelsib всегда ставил своей целью принимать на работу и растить лучшие кадры, поскольку именно экспертность наших сотрудников позволяет предлагать клиентам лучшее решение их задач. С изменением подхода роль каждого сотрудника значительно возросла, поскольку именно наши бизнес-консультанты – те люди, которые погружаются в специфику бизнеса наших клиентов и предлагают им наиболее эффективные решения.

LITUZ.COM

Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования

Спринятием стратегии мы ужесточили процедуру приема персонала, а также запустили многоступенчатую систему внутреннего обучения. Сегодня мы без всякого стеснения можем говорить: в Intelsib работают лучшие из лучших.

” Спустя 10 лет индивидуального подхода и работы на результат начинаешь понимать – дьявол кроется в мелочах. “

АЛЕКСЕЙ ГОЛОВАНЬ

Изменение стратегии не могло не затронуть и процесс взаимодействия с клиентами, и уход от шаблонных предложений и решений. Каждый сотрудник Intelsib понимает, что на рынке не существует двух одинаковых бизнесов, каждый – уникален. Наша цель как компании, предлагающей комплексное решение задачи, – выявить индивидуальные особенности функционирования конкретного бизнеса, сопоставить их с целями, озвученными клиентом, и реалиями рынка и разработать стратегию, которая позволит решить задачу максимально эффективно.

” Во всем мире популярны телешоу с рассказами о бизнесе. Всегда интересно узнавать о том, как устроен тот или иной бизнес. Когда работаешь в сфере интернет-рекламы, шоу можно не смотреть – сотни клиентов с удовольствием расскажут вам все тонкости своего дела. “

АНДРЕЙ ПАНАСЕНКО

Еще один краеугольный камень новой стратегии – новые услуги в портфеле. Переход от ведения к управлению контекстной рекламой, а также внедрение услуги «Маркетинг-аналитика» подразумевают качественно новый уровень взаимодействия компании и клиента. Сегодня Intelsib одна из немногих компаний в России, работающих с конкретными показателями бизнеса клиента, такими как выручка, продажи, маржинальность, число обращений.

” Нужно быть, а не казаться. “

ТИГРАН САРУХАНЯН

Несмотря на новый подход есть вещи в Intelsib, которые остались неизменными. Гарантии, зафиксированные в договоре, – продолжение одного из базовых принципов работы компании. Мы стремимся строить открытые и честные отношения с партнерами. Данный принцип положен и в финансовую модель функционирования Intelsib, которая подразумевает эффективность только при заключении длительных контрактов – на срок более 1 года. Более короткие сделки делают бизнес

сбыточным

LITUZ.COM

Эта книга вобрала в себя 10-летний опыт работы компании. Мы гордимся тем, что она написана самими сотрудниками, экспертами, именно теми, кто каждый день работает над увеличением продаж клиентов. Развернутые кейсы и конкретные инструменты, которые можно применять на практике уже сегодня, – основное отличие книги Intelsib от множества подобных материалов.

Кроме того, мы рады, что книга издается совместно с Новосибирским государственным университетом и будет служить учебным пособием для студентов. Новосибирский Академгородок – альма-матер как для членов совета директоров, так и для многих наших сотрудников.

Мы искренне рассчитываем, что книга не только поможет начинающим специалистам, но и позволит опытным маркетологам во много раз увеличить окупаемость интернет-продвижения.

Эффективной вам рекламы и высоких продаж!

Совет директоров Intelsib.



БОРИС БЕЛАНОВ

Сооснователь.
Генеральный
директор.

Выпускник НГУ,
физический факультет.

АЛЕКСЕЙ ГОЛОВАНЬ

Сооснователь.
Директор по работе
с клиентами.

Выпускник НГУ,
физический факультет.

АНТОН МОРОЗОВ

Сооснователь.
Финансовый
директор.

Выпускник НГУ,
физический факультет.

ТИГРАН САРУХАНИЯ

Сооснователь.
Управляющий
партнер.

Выпускник НГУ,
физический
факультет, кандидат
технических наук.

АНДРЕЙ ПАНАСЕНКО

Сооснователь.
Управляющий
партнер.

Выпускник НГУ,
физический
факультет.

LITUZ.COM

Об авторах



ОЮНА КОЖУШКО

Руководитель отдела маркетинг-аналитики Intelsib.
Закончила аспирантуру ММФ НГУ.
Преподаватель НГУ. Автор научных публикаций и статей, посвященных прикладной математике и информатике.
Опыт работы в интернет-маркетинге – более 5 лет.

ИГОРЬ ЧУРКИН

Руководитель отдела аналитики поисковых систем Intelsib.
Выпускник НГУ, факультет информационных технологий.
Гуру поискового продвижения.
Автор уникальной программной разработки «Искусственный интеллект», вычисляющей изменения алгоритмов поисковых систем. Ежегодно проводит более 20 внутренних тренингов. Спикер более 50 ведущих отраслевых семинаров и конференций по интернет-маркетингу.



АНДРЕЙ АГЕЕВ

Руководитель отдела контекстной рекламы.
Магистр НГУ, физический факультет.
Опыт работы по направлению – 7 лет.
Разработчик нового подхода к работе с контекстной рекламой.

НАДЕЖДА ЯРЕМЕНКО

Руководитель группы маркетинг-аналитики.
Выпускник КемТИПП, инженер.
Опыт работы в маркетинге – 9 лет.
Окупаемость проектов, которые ведет Надежда, – от 600% до 900%.



ИГОРЬ МОСИН

Ведущий веб-аналитик.
Выпускник НГУ, экономический факультет.
Опыт работы в веб-аналитике более 2 лет.
Автор уникального метода сбора и анализа статистики сайтов.

LITUZ.COM



НИКОЛАЙ ВОЛОКИТИН

Руководитель департамента интернет-маркетинга.
Выпускник НГУ, физический факультет.
Занимается интернет-продвижением более 7 лет. Автор множества внутренних программных разработок компании.



МАРИЯ ДАСМАНОВА

Специалист по юзабилити.
Выпускник НГУ, факультет бизнеса, экономика.
Автор научных статей в области экономики. Увеличение конверсии сайтов до 29 раз.



ИВАН ЧЕРНЫШОВ

Ведущий аналитик поисковых систем.
Выпускник СибГУТИ, программное обеспечение вычислительной техники и автоматизированных систем.



КСЕНИЯ СВИНЦОВА

Руководитель отдела маркетинга.
Выпускник НГУ, факультет бизнеса, маркетинг.
Опыт комплексной работы с федеральными и региональными офлайн- и онлайн-брендами – более 8 лет.

LITUZ.COM

МАРИНА ЧИРЯК

Аналитик экспериментального отдела.
8 М. Менделеев.
Выпускник НГУ, факультет бизнеса.

Содержание



ЧАСТЬ

1

Маркетинг и интернет-маркетинг 10

1.1. О маркетинге	12
1.2. Модель маркетинг-микс	18
1.3. Анализ продукта и целевой аудитории	21
1.4. Анализ конкурентов	30
1.5. Позиционирование	41
1.6. Интернет-маркетинг	44
1.7. Особенности интернет-аудитории в России	48
1.8. Продвижение в Интернете	50



ЧАСТЬ

2

Веб-аналитика и юзабилити 60

2.1. Что такое веб-аналитика	62
2.2. Известные системы веб-аналитики	75
2.3. Отслеживание звонков с сайта	85
2.4. Сбор статистики онлайн и офлайн	89
2.5. Оценка эффективности продвижения	91
2.6. Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики	99
2.7. Юзабилити	103
2.8. Чек-лист Якоба Нильсена	105
2.9. Установка юзабилити с помощью систем веб-аналитики	128

LITUZ.COM



ЧАСТЬ

3

Рекламные каналы

144

3.1. Поисковое продвижение	146
3.2. Контекстная реклама	216
3.3. Социальные сети	232
3.4. Партнерские программы	255
3.5. Баннерная и тизерная реклама	264
3.6. E-mail-маркетинг	269



ЧАСТЬ

4

Комплексное продвижение

290

4.1. Построение стратегии продвижения	295
4.2. Роль частоты покупок и повторных продаж в стратегии интернет-маркетинга	305

LITUZ.COM

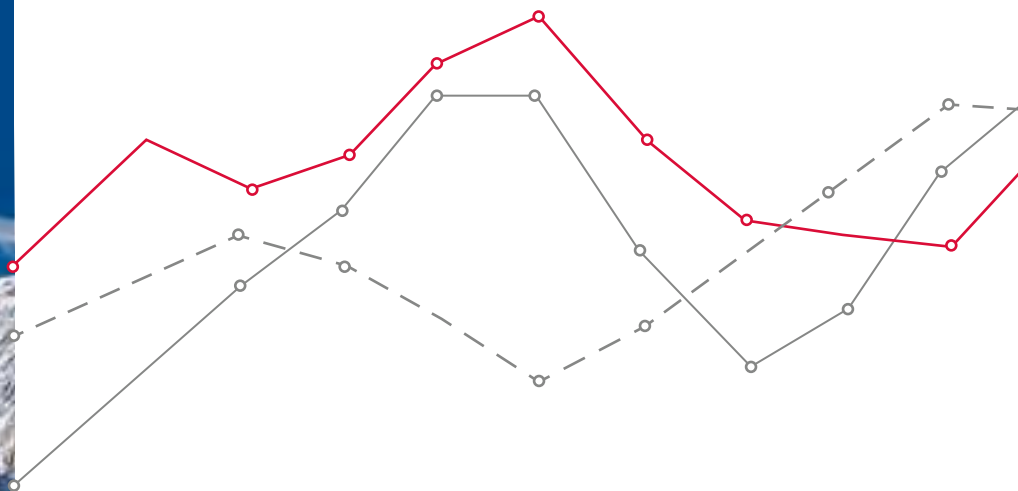
включение

313

ЧАСТЬ

1

LITUZ.COM



Маркетинг и интернет-маркетинг

1.1. О маркетинге	12
1.2. Модель маркетинг-микс	18
1.3. Анализ продукта и целевой аудитории	21
1.4. Анализ конкурентов	30
Кейс: анализ целевой аудитории и конкурентов	33
1.5. Позиционирование	41
1.6. Интернет-маркетинг	44
1.7. Особенности интернет-аудитории в России	48
1.8. Продвижение в Интернете	50
Кейс: маркетинговый подход к разработке landing page	53

LITUZ.COM

1.1

О маркетинге

” Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными.

ПИТЕР ДРУКЕР



Слово «маркетинг» произошло от английского *marketing* – продажа, торговля. Его классическое определение было дано Филиппом Котлером – американским ученым, положившим начало маркетингу как самостоятельной науке. По определению Котлера, маркетинг – процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом. Таким образом, это определение основано на процессе обмена и ценности товара для потребителя. Другое определение дается в Королевском институте маркетинга Великобритании (The Chartered Institute of Marketing, CIM): *маркетинг* – процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли. В отличие от предыдущего определения, данная трактовка рассматривает маркетинг как процесс, направленный в будущее, то есть предвосхищение потребностей покупателей, и определяет результаты процесса – увеличение прибыли.

Вообще говоря, существует порядка тысячи определений маркетинга, каждое из которых подчеркивает ту или иную сторону маркетинга. Приведем еще несколько.



Маркетинг – это продажа клиенту стандарта жизни.

ПОЛ МАЗУР



Маркетинг – это деньги, которые делают из того воздуха, в котором витают идеи.

ИГОРЬ КЛИМАНОВ



Маркетинг – понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек.

СЕРГЕЙ ИВАНОВ



Маркетинг – устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов.

ДМИТРИЙ СЕМЕНОВ

LITUZ.COM



**Bu kitobning tanishuv
purchasi hisoblanadi.
Kitobning to'liq qismini
lituz.com saytida o'qing.**

LITUZ.COM