

Е. Б. Атрушкевич

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
ЧАСТЬ I

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
Высшая школа технологии и энергетики**

Е. Б. Атрушкевич

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ЧАСТЬ I

Учебное пособие

Утверждено Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД

Санкт-Петербург
2024

УДК 339. 138
ББК 65.291.3
A927

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Высшей школы
технологии и энергетики Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна

Е. В. Вирячева;

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга Университета
при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС

О. Ю. Шопенко

Атрушкевич, Е. Б.

A927 Интернет-маркетинг. Часть I: учеб. пособие / Е. Б. Атрушкевич. — СПб.:
ВШТЭ СПбГУПТД, 2024. — 63 с.
ISBN 978-5-91646-397-2

Учебное пособие соответствует программам и учебным планам дисциплины
«Интернет-маркетинг» для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки:
38.03.01 «Экономика», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Учебное пособие призвано сформировать у студентов понимание принципов
распространения информации в интернете и расширить теоретико-методические
знания обучающихся в сфере разработки стратегий продвижения компаний,
информационных ресурсов, товаров и услуг в онлайн-среде. Включение практических
заданий направлено на формирование умений, связанных с проведением онлайн-
маркетинговых исследований и подготовительных работ для поискового продвижения
в интернете.

Пособие предназначено для подготовки бакалавров всех форм обучения.

УДК 339. 138
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-91646-397-2

© ВШТЭ СПбГУПТД, 2024
© Атрушкевич Е. Б., 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.....	5
ТЕМА 1. Роль интернета в современном обществе.....	5
1.1. Функционирование интернета в современном обществе. Основы безопасности работы в Сети Интернет.....	5
1.2. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде	10
1.3. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге	12
1.4. Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности.....	15
ТЕМА 2. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной среде Интернет	20
2.1. Анализ информационного пространства компании	22
2.2. Анализ конкурентов.....	28
2.3. Мониторинг информационного поля конкурентов	31
2.4. Определение целевой аудитории и характеристик потребителей	33
ТЕМА 3. Обоснование выбора сервисов в современных поисковых системах	42
3.1. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге.....	42
3.2. Парсинг и сервисы работы с ним	47
3.3. Таргет.....	48
ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ.....	51
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	62

ВВЕДЕНИЕ

В наше время информационных технологий и компьютерной связи интернет-маркетинг играет важнейшую роль в развитии современного бизнеса. Благодаря широкому развитию интернета и взрывному росту онлайн-коммуникаций компании получают уникальную возможность достигать своей целевой аудитории гораздо эффективнее, чем когда-либо раньше.

Актуальность интернет-маркетинга заключается в его способности удовлетворить потребности современных компаний в привлечении новых клиентов и укреплении своей репутации. В то же время он предлагает отличные возможности для повышения уровня конкуренции и эффективности бизнес-сектора в целом. Более того, интернет-маркетинг позволяет учитывать потребности и предпочтения потребителей, а также развивать и поддерживать долгосрочные взаимоотношения с ними.

Практическая значимость представляемого учебного пособия состоит в том, что оно предлагает четкое и всестороннее руководство по основам интернет-маркетинга, позволяющее как начинающим, так и имеющим опыт интернет-пользователям овладеть необходимыми навыками и знаниями для успешного развития бизнеса в онлайн-среде.

Основная цель курса – предоставить студентам информацию о стратегиях и инструментах интернет-маркетинга, а также научить применять их на практике для достижения максимальной эффективности. В представленном пособии студенты ознакомятся с основными принципами интернет-маркетинга, такими как определение целевой аудитории, разработка контента, поиск ключевых слов, анализ статистических данных и другие. Благодаря комплексному подходу, представленному в пособии, студенты смогут развивать не только теоретические знания, но и практические навыки, необходимые для успешного ведения и продвижения бизнеса в онлайн-среде.

Можно быть уверенным, что данное учебное пособие окажется полезным и интересным для всех студентов, независимо от их уровня подготовки и опыта. Позволит им не только лучше понять интернет-маркетинг как таковой, но и приобрести уверенность в своих силах для достижения успеха в сфере бизнеса онлайн. Надеемся, что полученные знания и навыки помогут студентам профессионально расти и внести в будущем существенный вклад в развитие интернет-маркетинга.

ГЛАВА I. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

ТЕМА 1. Роль интернета в современном обществе

1.1. Функционирование интернета в современном обществе. Основы безопасности работы в Сети Интернет

Цифровая грамотность является неотъемлемой частью современной жизни, определяющей нашу способность эффективно взаимодействовать с информацией и технологиями. Однако путь к достижению высокого уровня цифровой грамотности был достигнут через эволюцию и развитие на протяжении многих лет.

Первые шаги в развитии цифровой грамотности были сделаны в 1960-х годах, когда персональные компьютеры только появились на рынке. Однако то время использование компьютеров было ограничено и доступно только небольшому числу экспертов в этой области. Начиная с 1970-х годов, с развитием технологических возможностей и улучшением доступности компьютеров, интерес к цифровой грамотности начал расти.

В 1980-х и 1990-х годах, с развитием интернета и массовым распространением персональных компьютеров, цифровая грамотность стала актуальной для широкого круга людей. Однако многие люди продолжали испытывать трудности в освоении новых технологий и использовании интернета. В ответ на это правительства и образовательные учреждения ряда стран ввели программы по развитию цифровой грамотности и повышению осведомленности населения в этой области.

В новом тысячелетии интернет и цифровые технологии еще больше интегрированы в нашу жизнь. Социальные сети, онлайн-платформы и мобильные приложения преобразили наши коммуникации, управление финансами, работу, образование и развлечения. В связи с этим важность обладания высокой цифровой грамотностью стала неоспоримой.

Современные исследования в области образования и технологий показывают, что низкий уровень цифровой грамотности может создавать преграды в личной и профессиональной жизни людей. Неспособность эффективно использовать цифровые технологии может привести к информационному и цифровому неравенству.

С развитием современных технологий и цифровых инноваций разница в уровне цифровой грамотности между различными поколениями становится все более заметной. Это связано с тем, что молодые поколения, выросшие в быстро меняющемся цифровом мире, имеют более высокий уровень цифровой грамотности, чем предыдущие поколения.

Молодые люди, относящиеся к поколению Z (родившиеся в 1997 году и позднее) и поколению Y (младшие миллениалы, родившиеся в период с 1981 по

1996 год), часто считаются «цифровыми аборигенами». Эти поколения выросли вместе с технологиями, такими как интернет, социальные сети, смартфоны и мобильные приложения. Они обладают интуитивным пониманием цифровых инструментов и освоением новых технологий.

С другой стороны, предыдущие поколения, включая поколение X (родившееся в период с 1965 по 1980 год), бэби-бумеры (родившиеся в период с 1946 по 1964 год) и старшее поколение сталкиваются со сложностями в освоении и адаптации к цифровым технологиям. Это происходит в основном из-за ограниченного опыта и ограниченного доступа к новым технологиям в их жизни.

Однако важно отметить, что различия в уровне цифровой грамотности между поколениями не являются абсолютными. Существуют люди старшего поколения, которые активно изучают цифровые технологии и развивают свои навыки. Некоторые представители младших поколений также могут иметь низкий уровень цифровой грамотности из-за различных факторов, таких как недостаточное образование или ограниченный доступ к технологиям.

Социальная значимость связи между поколениями и уровнем цифровой грамотности заключается в том, что неравенство в доступе и умении использования цифровых технологий может привести к информационному разрыву. Поэтому справедливое и равное распределение ресурсов для развития цифровой грамотности, а также создание программ и инициатив, которые помогут старшему поколению осваивать цифровые навыки, является важным шагом в устранении этого неравенства. Взаимодействие и взаимопомощь между поколениями может также способствовать развитию цифровой грамотности и укреплению общества в целом.

На сегодняшний день существует множество инициатив и программ, целью которых является распространение цифровой грамотности среди различных аудиторий. Начиная с 2012 года, многие страны (США, Австралия, Бразилия, Великобритания) создали национальные проекты в сфере цифровой грамотности. В России программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утверждена правительством РФ 28.07.2017 №1632-р. Программы обучения, общественные организации и государственные учреждения предлагают разнообразные возможности для повышения цифровой грамотности и поддержки людей в развитии соответствующих навыков [1].

История развития цифровой грамотности демонстрирует, что со временем цифровая грамотность становится все более значимой и актуальной, поскольку одной из ключевых составляющих информационной экономики являются большие данные, которые надо уметь получить и обработать.

Цифровая грамотность и цифровая компетентность — это два тесно связанных понятия.



Цифровая грамотность – базовые навыки и знания, необходимые для использования цифровых технологий и эффективного взаимодействия с информацией в цифровой среде.

Цифровая грамотность включает понимание основных понятий и терминологии, умение работать с программами и приложениями, а также критическое мышление и способность оценивать и анализировать информацию. В то время как цифровая грамотность является фундаментальной и базовой, **цифровая компетентность** охватывает более широкий спектр навыков и знаний, включающих в себя цифровую грамотность и ее применение в различных контекстах и задачах. Цифровая компетентность относится к умению эффективно применять цифровые технологии в конкретных ситуациях, таких как решение задач, создание проектов, коммуникация и сотрудничество онлайн. Одним из ключевых элементов цифровой компетентности является способность адаптироваться к изменяющейся цифровой среде и самообучению. Цифровая компетентность также включает умение анализировать и применять новые технологии, определять цель и эффективно использовать инструменты в соответствии с ней.

Отличие между цифровой грамотностью и цифровой компетентностью заключается в широте и глубине. Цифровая грамотность является базовым фундаментом, необходимым для участия в цифровом обществе, в то время как цифровая компетентность представляет собой более развитые и специфичные умения, необходимые для успешной работы в современной цифровой среде.

Цифровая грамотность служит основой для развития цифровой компетентности.

Интернет – это мощный инструмент, который перевернул современное общество и изменил наш образ жизни. Сегодня интернет стал настолько неотъемлемой частью повседневной жизни, что его функционирование играет жизненно важную роль.

Интернет является связующим звеном между людьми и информацией, предоставляя нам неограниченные возможности доступа к знаниям, коммуникациям, развлечениям и коммерции.

Одна из ключевых функций интернета – это доступ к информации. Благодаря интернету мы можем легко и быстро получить информацию по практически любой теме. Будь то поиск актуальных новостей, образовательные ресурсы, медицинская информация или просто ответ на любой вопрос – весь мир информации находится в наших руках.

В современном информационном обществе способность находить и эффективно использовать информацию становится все более значимой. Существует множество способов поиска информации, каждый из которых может быть полезным в различных ситуациях.

1. *Поисковые системы.* Наиболее популярным способом поиска информации является использование поисковых систем, таких как Google, Яндекс и других. Для этого вводится ключевое слово или фраза, и поисковая система предоставляет список релевантных результатов.

2. *Базы данных.* Специализированные базы данных позволяют искать информацию в определенных областях, таких как научные исследования, медицинская информация, академические статьи и другое. Некоторые базы данных могут быть доступны через онлайн-платформы или библиотеки.

3. *Социальные сети и форумы.* Социальные сети и специализированные форумы предлагают возможность общения и обмена информацией с сообществами, которые имеют общие интересы или экспертные знания в определенной области.

4. *Открытые онлайн-курсы и образовательные платформы.* Множество образовательных платформ, таких как Coursera, Udemy и Khan Academy, предоставляют доступ к большому объему обучающих материалов и онлайн-курсов по различным темам. Это может быть полезным для получения структурированной информации по конкретной теме.

5. *Электронные библиотеки и архивы.* Многие исследовательские учреждения, университеты и библиотеки предлагают доступ к электронным архивам, где можно найти научные статьи, книги и документы, освещающие различные темы и области.

6. *Специализированные приложения и сервисы.* Существуют приложения и сервисы, предназначенные для конкретных целей, таких как поиск отелей, ресторанов, транспорта и др. Такие приложения помогают найти и сравнить информацию, соответствующую определенным критериям.

7. *Электронные журналы и издания.* Многие издания и журналы имеют онлайн-версии, где можно найти актуальные новости, статьи и обзоры по различным темам.

Важно помнить, что при поиске информации необходимо проверять ее достоверность и источники для подтверждения точности и актуальности данных. Критическое мышление и аналитические навыки играют важную роль в успешном поиске и использовании информации.

Помимо информации, интернет обеспечивает глобальную коммуникационную сеть, которая позволяет нам свободно общаться с разными людьми независимо от того, где они находятся. Мы можем легко поддерживать связь с семьей и друзьями, обмениваться сообщениями, фотографиями и видео через электронную почту, мессенджеры и социальные сети. Благодаря

возможностям онлайн-общения и видеоконференций, интернет сделал мир еще более глобальным.

Интернет также является огромной платформой для коммерции. Он предоставляет возможность размещать онлайн-магазины, рекламировать продукты и услуги, проводить финансовые операции и торговлю. Благодаря интернет-маркетингу и электронной коммерции, компании имеют доступ к огромной аудитории и могут эффективно привлекать клиентов, расширять бизнес и повышать прибыль.

Функционирование интернета сопряжено с определенными проблемами и рисками. К примеру, сетевая безопасность становится все более актуальным вопросом. Также часто поднимается вопрос о контроле и цензуре в интернете. Различные страны и правительства могут ограничивать свободу интернета, блокировать сайты и контролировать информацию. Это вызывает обсуждения о сохранении глобальной открытости и свободы доступа к информации. Несмотря на эти проблемы, интернет продолжает играть ключевую и незаменимую роль в современном обществе. Он стимулирует инновации, обеспечивает экономический рост, образование и глобальную связь.

Проникновение интернета в разные сферы жизни открывает множество возможностей и преимуществ, но стоит сказать и пару слов о негативных последствиях. Рост киберпреступности, онлайн-хейтинг, мошенничество, вредоносное ПО, запрещенный контент, потеря конфиденциальности и недостаточная защита данных – все это отрицательная сторона развития интернета. Обеспечение безопасности в онлайн-среде становится все более важной задачей.

К основным правилам, которые могут помочь в **обеспечении безопасности в Сети Интернет**, относятся:

1. *Создание надежных паролей.* Используйте уникальные и сложные пароли для каждого онлайн-аккаунта. Избегайте использования простых паролей или личной информации. Чтобы усилить безопасность, используйте комбинацию букв, цифр и специальных символов.

2. *Обновление программного обеспечения.* Регулярное обновление программ и операционных систем поможет устранить уязвимости и предотвратить атаки злоумышленников.

3. *Бережное отношение к персональной информации.* Необходимо соблюдать осторожность при раскрытии своей персональной информации в онлайн-среде.

4. *Осторожность при открытии ссылок и вложений.* Перед открытием ссылок или вложений необходимо проверять источник и надежность, особенно в электронной почте. Открывайте только ссылки от надежных и проверенных источников. Избегайте скачивания файлов с подозрительных сайтов.

5. *Защита от вирусов и вредоносного ПО.* Установка надежного антивирусного программного обеспечения и регулярное его обновление. С помощью антивирусного ПО можно обнаруживать и предотвращать атаки вирусов и вредоносного ПО.

6. *Ограничение доступа к личным данным.* Ограничение доступа к личным и социальным медиа-аккаунтам при помощи настроек конфиденциальности поможет предотвратить несанкционированный доступ. Не стоит публиковать личные или компрометирующие материалы.

7. *Осмотрительность в онлайн-коммуникациях.* Соблюдение бдительности при взаимодействии с незнакомыми людьми в интернете, осторожность при предоставлении конфиденциальных данных, а также отказ от обмена личной и финансовой информацией.

8. *Проверка источника информации.* Проверяйте достоверность источников перед распространением или использованием информации из Сети Интернет. Высокий уровень критического мышления поможет вам отличить факты от мнений и предотвратить распространение ложной или неверной информации.

Безопасное поведение в Сети Интернет требует осведомленности, осторожности и постоянной бдительности. С 2004 года в мире отмечают Международный день безопасного интернета (SID – Safer Internet Day), который приходится на второй день второй недели февраля.

Современное информационное общество характеризуется беспрецедентным доступом к информации. Интернет стал неиссякаемым источником знаний и данных, но при этом с этим доступом возникает сложность — необходимость эффективного поиска информации в огромном объеме данных. Для того чтобы успешно ориентироваться в этом информационном пространстве, необходимо уметь искать информацию и анализировать ее.

1.2. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде

Коммуникация является жизненно важной частью нашей современной жизни, и интернет предоставляет нам мощный инструмент для общения и взаимодействия с другими людьми по всему миру. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде претерпело революцию, и сегодня мы имеем множество различных видов коммуникаций, при этом они могут быть взаимосвязаны и переплетены. Рассмотрим их подробнее.

1. *Электронная почта.* Это один из наиболее старых и распространенных способов коммуникации в интернете. Пользователи могут отправлять текстовые сообщения друг другу и прикреплять файлы. Электронная почта обеспечивает возможность общаться один на один, а также участие в групповых дискуссиях и

проектах. Может служить в качестве основы для формального делового общения.

2. *Социальные сети.* Например, «ВКонтакте», «Одноклассники», Yappy – предоставляют платформы для обмена сообщениями, фотографиями и видеозаписями. Социальные сети являются наиболее популярным средством коммуникации в интернете. Способствуют созданию и поддержанию социальных связей, обмену новостями и информацией, а также созданию онлайн-сообществ.

3. *Мессенджеры.* Сервисы мгновенного обмена сообщениями и мультимедийными файлами, такие как WhatsApp, Telegram и Viber, позволяют пользователям общаться в реальном времени через текстовые сообщения, голосовые сообщения и видеозвонки, а также создавать групповые чаты для общения с несколькими людьми одновременно.

4. *Видеозвонки и видеоконференции* стали все более популярными благодаря развитию интернета. Сервисы, такие как ЯндексТелемост, Zoom и Google Meet, позволяют людям общаться в реальном времени через видео соединение. Это позволяет участникам видеть и слышать друг друга, обмениваться идеями, проводить виртуальные встречи и деловые переговоры, даже если они находятся на большом расстоянии.

Эти виды коммуникаций в интернете часто переплетаются, например, при использовании социальной сети «ВКонтакте» для обмена мгновенными сообщениями используется ВК-мессенджер, а для создания видеоконтента – ВК-Клип.

5. *Форумы и блоги,* например, ЯндексДзен, предоставляют место для обсуждения тем и обмена информацией. Пользователи могут комментировать сообщения, задавать вопросы и делиться своим мнением.

6. *Виртуальные миры и онлайн-игры.* Виртуальные миры и многопользовательские онлайн-игры позволяют взаимодействовать с другими игроками в виртуальной среде. Здесь коммуникация может осуществляться в виде текстовых чатов, голосовой связи или даже внутриигровых действий.

7. *Видео-хостинги.* Сервисы для обмена видеороликами, такие как YouTube и Rutube, позволяют пользователям создавать, загружать и комментировать видеоконтент.

8. *Площадки электронной коммерции.* Коммуникация в рамках электронной коммерции может включать обмен сообщениями между продавцами и покупателями, отзывы о продуктах и обсуждение покупательских вопросов.

9. *Веб-сайт,* коммуникационные возможности которого стоит рассмотреть отдельно. Сайт может рассматриваться как форма коммуникации, хотя это не основной способ взаимодействия, как, например, мессенджер. Сайт может служить средством коммуникации в следующих случаях:

10. *Информационная коммуникация.* Множество сайтов создано для того, чтобы предоставлять информацию пользователям. Это может включать новостные сайты, блоги, веб-сайты компаний, правительственные ресурсы и даже онлайн-энциклопедии. Посетители могут получать информацию и образование через содержание, предоставленное на этих сайтах.

11. *Взаимодействие с пользователями.* Многие сайты предоставляют возможность пользователям оставлять комментарии, отзывы и обратную связь. Это позволяет пользователям общаться друг с другом и обсуждать темы, связанные с содержанием сайта.

12. *Электронная коммерция.* Онлайн-магазины и сайты, предоставляющие услуги, позволяют пользователям покупать товары и услуги, а также общаться с продавцами через формы обратной связи, чаты и электронную почту.

13. *Образовательные ресурсы.* Сайты, посвященные образованию, могут предоставлять материалы для обучения и взаимодействия с учителями и другими учащимися.

Все перечисленные примеры вносят вклад в многообразие интернет-коммуникации, которая меняет способы общения и взаимодействия в современном мире. Коммуникационное взаимодействие в интернете предоставляет ряд возможностей для общения, обмена информацией и развития отношений в онлайн-среде. Однако необходимо быть внимательными к особенностям и рискам, связанным с интернет-коммуникацией, чтобы гарантировать безопасность и понимание в процессе взаимодействия в Сети. Отсутствие невербальной коммуникации может привести к недоразумениям и непониманию. Неясность из-за нечетких или неправильно понятых сообщений может вызвать конфликты. Кроме того, в интернете всеобщая доступность информации может привести к распространению ложной информации, дезинформации и мошенничеству.

1.3. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют онлайн-маркетингом.



Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, товар, место продажи и продвижение.

Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являются собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. К основным терминам и понятиям интернет-маркетинга относятся:

1. *Целевая аудитория*. Целевая аудитория является ключевым понятием в интернет-маркетинге. Она представляет группу людей, на которых направлены маркетинговые усилия и которые могут быть заинтересованы в продуктах или услугах компании. Анализ и определение целевой аудитории позволяют разрабатывать более точные и персонализированные маркетинговые стратегии.

2. *Контент-маркетинг*. Контент-маркетинг – это стратегия создания и распространения полезного и ценного контента с целью привлечения и удержания целевой аудитории. Он включает в себя различные форматы контента, такие как статьи, блоги, видео, инфографика и многое другое. Контент-маркетинг помогает установить авторитет компании, улучшить видимость бренда и создать взаимоотношения с клиентами.

3. *SEO (Search Engine Optimization)* – оптимизация для поисковых систем. Поисковое продвижение – это процесс оптимизации веб-сайта с целью улучшения его видимости и рейтинга в результатах поисковых систем, таких как Google, Яндекс. Основная идея поискового продвижения заключается в том, чтобы увеличить органический (неоплачиваемый) трафик на сайт путем улучшения его релевантности и авторитетности в глазах поисковых алгоритмов. Этот процесс включает в себя использование различных методов, таких как оптимизация контента, техническая оптимизация веб-сайта, создание качественных обратных ссылок и другие стратегии, направленные на повышение ранжирования в поисковых результатах.

4. *Веб-аналитика*. Веб-аналитика представляет собой сбор, анализ и интерпретацию данных о посещаемости веб-сайта и поведении пользователей с целью оптимизации маркетинговых усилий. Использование инструментов анализа позволяет мониторить производительность сайта, измерять эффективность кампаний и принимать обоснованные решения на основе данных.

5. *PPC (Pay-Per-Click)* – платная реклама. Платная реклама в интернет-маркетинге позволяет размещать объявления на сайтах или поисковых системах, а оплата происходит только за клики. Это эффективный и быстрый способ привлечения трафика на сайт, но требует тщательного планирования и управления бюджетом.

6. *SMM (Social Media Marketing)* – маркетинг в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях представляет собой использование социальных платформ, таких как ВК, «Одноклассники» и другие, для привлечения и удержания аудитории. Это включает в себя создание контента, вовлечение аудитории, проведение рекламных кампаний и анализ результатов.

7. *Контекстная реклама.* Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая отображается пользователям в соответствии с их текущим контекстом или ситуацией. Она основывается на анализе содержания веб-страницы или запроса пользователя, чтобы определить наиболее релевантную рекламу для отображения. Например, если пользователь ищет информацию о путешествиях в Париж, контекстная реклама может показывать объявления отелей, бронирований или туристических услуг, связанных с этим городом. Эта форма рекламы часто используется в поисковых системах и социальных сетях для повышения эффективности рекламных кампаний и улучшения пользовательского опыта.

Основные правила интернет-маркетинга:

1. *Изучение целевой аудитории.* Понимание своей целевой аудитории – это основа успешной интернет-стратегии. Для создания персонализированного контента необходимо изучение поведения, интересов и предпочтений целевой аудитории.

2. *Создание качественного контента.* Развивайте контент, который полезен и ценен для вашей целевой аудитории. Будьте оригинальными, аутентичными и предлагайте решения, которые помогут решить проблемы ваших клиентов.

3. *Постоянное измерение и оптимизация.* Измеряйте и анализируйте свои маркетинговые усилия с помощью веб-аналитики. Это поможет вам понять, какие каналы и стратегии наиболее эффективны, и вносить изменения на основе полученных данных.

4. *Вовлечение в социальных сетях.* Будьте активными на социальных платформах и вовлекайтесь в диалог с аудиторией. Отвечайте на комментарии и отзывы, проводите конкурсы и опросы, чтобы укрепить отношения с клиентами.

5. *Тестирование и эксперименты.* Не бойтесь проводить тесты и экспериментировать с различными маркетинговыми стратегиями. Изучайте результаты, анализируйте их и принимайте на основе этих данных обоснованные решения.

Одним из главных преимуществ интернет-маркетинга является возможность сбора информации об индивидуальных покупательских привычках и товарных предпочтениях потребителей. Более того, постепенно интернет раскрывает еще одно свое преимущество: сеть позволяет относительно быстро и недорого осуществлять рыночные исследования, охватывая больше респондентов, чем это предполагают классические методы [2].

1.4. Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности

Маркетинг – это междисциплинарная область знания. Этимологически термин *marketing* буквально можно перевести как «активное рынковедение».

Маркетинг как особый вид деятельности в сфере рыночных отношений возник в США в начале XX века как реакция на кризис сбыта товаров. В стремлении всемерно увеличить сбыт своих товаров предприниматели постепенно меняли основные принципы, на которых была основана предпринимательская деятельность. Вместе с изменением этих принципов изменялось и содержание деятельности в сфере маркетинга. Эти изменения связаны с основными этапами развития экономики зарубежных стран и отражают общую тенденцию: перенос акцента с производства товара на коммерческие усилия по его сбыту, все большая ориентация на проблемы потребителя и общества в целом.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей предприятия являются определение нужды и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции «чистого» маркетинга условиям нашего времени с его ухудшением качества окружающей среды, дефицитом природных ресурсов, стремительным ростом численности населения. Концепция «чистого» маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Социально-этичный маркетинг требует от участников рынка равновесия трех факторов – прибыли предприятия, покупательских потребностей и интересов общества в целом.

Поэтапный процесс развития двух теорий – маркетинга и менеджмента – привел к появлению концепции стратегического маркетинга, которая была очень популярна в 90-е годы XX века и начале XXI века. Концепция стратегического маркетинга выводит на первый план аналитический процесс.

Постепенно на смену стратегической концепции маркетинга пришла концепция взаимоотношений, основанная на принципах потребительской лояльности. Концепция гласит, что маркетинговая деятельность должна быть направлена на выстраивание прочных взаимовыгодных отношений между потребителем и предприятием, что увеличивает вероятность выгодных сделок в будущем и устойчивое развитие компании. Вместе с ростом интернета произошло развитие цифрового маркетинга [2].

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда на текстовых сайтах начали размещать информацию о товарах. Маркетинг современной компании не может существовать без электронных каналов коммуникации (интернет, мобильные технологии, телефония) и информационных систем (CRM, личные кабинеты клиентов, системы бронирования заказов). Каждый из этих каналов и инструментов открывает множество возможностей для бизнеса. Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает

использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах. Эти методы оказались очень эффективными при использовании в интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями. Некогда существовавшее условное деление маркетинговых коммуникаций на ATL (above the line), предполагавшее прямое стандартное однонаправленное воздействие с помощью массовой рекламы и BTL (below the line), подразумевающее диалог с потребителем, дополнилось интегрированным в интернет-среду TTL (Through the line).

Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является менее затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Ограничивающими факторами для интернет-маркетинга являются: недоступное или медленное интернет-соединение в ряде регионов нашей страны, требования закона о защите персональных данных, техническая совместимость с различными устройствами и браузерами, влияющими на отображение контента.



Цифровой маркетинг (англ. digital marketing,) – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения и удержания потенциальных клиентов.

Цифровой маркетинг включает в себя:

1. *Мобильный маркетинг*, который получил широкое распространение за счет популярности мобильных смартфонов. Сегодня интернет более популярен через мобильные устройства, чем через компьютеры, что является

преимуществом мобильного маркетинга за счет функций, которые он предлагает. Например, мобильная реклама может потенциально увеличить количество телефонных звонков рекламодателю или стимулировать людей загружать мобильные приложения. В данном случае реклама адаптируется для мобильных устройств. Приложения также полезны для создания программ лояльности с постоянными пользователями.

2. *Маркетинг в социальных сетях SMM.* Социальные сети в настоящее время являются существенной частью любой маркетинговой стратегии. Социальные сети являются одним из самых выдающихся медийных рекламных каналов. Они позволяют круглосуточно взаимодействовать с клиентами и помогают повысить осведомленность о рекламируемом бренде [3].



Социальные медиа – веб-сайты, онлайн-платформы, интернет-технологии и цифровые инструменты, которые позволяют людям вступать в разговоры онлайн, общаться с другими и участвовать в сообществах, делиться информацией, контентом или мнениями.

Маркетинг в социальной сети очень популярен, поскольку социальные сети присутствуют в жизни интернет-пользователей ежедневно, а для компаний они являются отличной возможностью размещения рекламы, так как позволяют пользователям взаимодействовать, делиться и обмениваться информацией.

Хорошо организованный маркетинг в социальных сетях может способствовать успеху бизнеса, созданию фанатов бренда, увеличению продаж. Чем больше привлеченная аудитория, использующая социальные сети, тем легче будет достижение любой другой маркетинговой цели.

3. *Почтовый маркетинг.* Почтовый маркетинг (электронный маркетинг) – отличное дополнение к другим видам цифрового маркетинга, потому что позволяет без существенных затрат добиться лояльности и взаимодействия с клиентами. Почтовый маркетинг, как и другие виды интернет-маркетинга, легко измерить. Отчеты могут содержать информацию, такую как скорость открытия электронной почты, или содержание, которое привлекает большинство людей на сайт на основе рейтинга кликов.

Все упомянутые формы цифрового маркетинга позволяют дополнять старую рекламную модель. В отличие от традиционного маркетинга, цифровой маркетинг можно измерить. Можно посмотреть, какие объявления были интересны зрителям, а какие провалились, а потом скорректировать рекламную стратегию. Знание затрат и расчет суммы, вложенной и полученной, имеет большое значение для каждого бизнеса.

Интернет-среда предоставляет компаниям уникальные возможности для информационного взаимодействия с аудиторией. Это включает в себя передачу информации о продуктах и услугах, обмен мнениями и отзывами клиентов, а также установление долгосрочных отношений.

Вывод

В современном обществе интернет играет ключевую роль, став неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Его функционирование охватывает различные сферы: от коммуникаций и обмена информацией до торговли и маркетинга. Однако с ростом использования интернета возрастают и угрозы безопасности. Основы безопасности в Сети, такие как защита личной информации, использование надежных паролей и защищенных соединений, становятся необходимыми для защиты себя и своих данных.

Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде выходит далеко за пределы простого обмена сообщениями. Социальные сети, мессенджеры, форумы и блоги предоставляют возможность общения и обмена информацией в реальном времени с людьми по всему миру. Это средство не только для развлечения, но и для работы, обучения и социальной активности.

Основные термины и понятия в интернет-маркетинге включают в себя такие понятия, как SEO (оптимизация для поисковых систем), контент-маркетинг, социальные медиа, аналитика веб-сайта и другие. Эти инструменты позволяют бизнесам привлекать внимание своей целевой аудитории и эффективно продвигать свои товары и услуги в онлайн-среде.

Классический маркетинг и интернет-маркетинг имеют схожие цели – привлечение и удержание клиентов, увеличение продаж и улучшение бренда. Однако интернет-маркетинг предлагает более широкий спектр инструментов и возможностей, таких как геотаргетинг, персонализация рекламы, мгновенная обратная связь с клиентами. Также, в отличие от классического маркетинга, интернет-маркетинг обеспечивает более детальную аналитику результатов кампаний и возможность более точной настройки стратегии продвижения.

В целом, интернет играет ключевую роль в современном обществе, и понимание основ безопасности, коммуникационного взаимодействия, терминов и инструментов интернет-маркетинга является важным для успешного использования его потенциала в различных сферах деятельности.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные правила безопасного поведения в интернете. С какими угрозами они связаны?
2. В чем отличие цифровой компетентности от цифровой грамотности?
3. Какие, с вашей точки зрения, существуют причины различий в уровне цифровой грамотности у разных поколений?
4. Какими ключевыми функциями обладает интернет?
5. Перечислите основные виды интернет-коммуникаций.
6. Что такое интернет-маркетинг и в чем его отличие от цифрового маркетинга?

ТЕМА 2. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной среде Интернет

Интернет является отличным инструментом для бизнеса в проведении маркетинговых исследований, поскольку содержит огромное количество информации. Чем выше уровень проникновения интернета, тем большее распространение получают онлайн-исследования. Они могут проводиться как предприятием самостоятельно, так и с привлечением исследовательской компании.



Онлайн маркетинговые исследования – это процесс сбора, анализа и интерпретации данных в онлайн-среде для оптимизации маркетинговых стратегий компании в интернете.

Существует несколько способов онлайн-исследований, включающих качественные и количественные методы. Качественные методы включают углубленные онлайн-интервью, онлайн фокус-группы, видеоэтнографию и онлайн-сообщества по исследованию рынка (MROC). Количественные методы, в свою очередь, включают онлайн-опросы и эксперименты.

Онлайн-исследования имеют ряд преимуществ, таких как низкая стоимость, быстрота сбора данных, возможность сбора данных в режиме реального времени, расширенная аналитика, эффективное глобальное управление и возможность использования в нескольких странах.

Типология дизайна маркетинговых интернет-исследований строится вокруг комбинации трех составляющих: цели исследования, выборки, метода сбора данных.

Цели маркетинговых исследований в интернете включают анализ конкурентов и рыночной среды, определение потребностей и предпочтений целевой аудитории, оценку эффективности маркетинговых кампаний, улучшение пользовательского опыта, выявление трендов и изменений в поведении потребителей, а также принятие обоснованных стратегических решений для успешного развития бизнеса в онлайн-среде.

Исходя из целей исследования выбирают метод сбора данных:

- наблюдение, когда необходима регистрация явлений;
- эксперимент, когда исследуется взаимосвязь;
- опрос, когда требуется качественная информация, которую можно получить через непосредственное взаимодействие с респондентами;
- кабинетное исследование, когда необходим доступ к большому объему статистических данных или вторичной информации.

Например, при помощи эксперимента чаще всего определяют эффективность рекламных баннеров, проводят оценку влияния отзывов и

рейтингов, тестируют эффективность контента и социальных медиа-платформ, взаимосвязь цены и спроса, оптимизируют электронные рассылки.

Наблюдение больше подходит для получения данных о поведении и мнении пользователей в онлайн-среде. Наблюдение можно применять в следующих ситуациях: с использованием онлайн аналитики можно наблюдать за действиями пользователей на веб-сайте или в мобильном приложении, анализировать их путь следования, взаимодействие с контентом, поведение при совершении покупок и т. д. (поведенческий анализ пользователей); проводить анализ активности пользователей в социальных сетях (отзывы, комментарии), шеринг контента и другие действия, связанные с брендом или продуктом (мониторинг социальных медиа); наблюдать за источниками трафика на веб-сайт, смотреть на параметры сеансов (время пребывания, количество просмотренных страниц, отказы и др.), а также изучать характеристики аудитории (география, устройства и т. д.), исследовать их взаимодействие с интерфейсом, обратную связь, препятствия при использовании и т. д.; наблюдать за эффективностью рекламных кампаний в реальном времени, анализировать метрики, такие как CTR, конверсионная стоимость, ROI и др.; онлайн-обсуждения, форумы, блоги и другие платформы для выявления тем, трендов, мнений и реакций аудитории.

Проведение маркетинговых исследований онлайн с использованием опросов больше подойдет в ситуациях, когда требуется быстро и эффективно собрать данные от широкой аудитории, использующей интернет. То есть когда целевая аудитория активна в интернете и социальных сетях, распределена по разным географическим регионам, есть ограничения по бюджету и времени проведения исследования.

Еще одной популярной практикой является использование онлайн-панелей. Панель – это группа пользователей, которые согласились участвовать в исследовании через определенные промежутки времени в течение определенного периода времени. Участники отбираются по демографическим данным, потребительским предпочтениям. Онлайн-панели позволяют получить представление о создании долгосрочных отношений с клиентами.

Онлайн-анкеты и онлайн-опросы являются самыми популярными инструментами онлайн-исследований.

Что касается кабинетных маркетинговых исследований, то чаще всего их проводят на первом этапе исследования, когда формулируют гипотезу или собирают информацию о рынке. Каждому бизнесу необходимо проводить анализ своей маркетинговой среды – PEST. Интернет позволяет относительно легко контролировать внешнюю среду, собирая информацию через поисковые системы, RSS-рассылку, форумы и блоги, а также уже кем-то ранее проведенные и опубликованные исследования.

Интернет позволяет компаниям исследовать конкурентов и анализировать их стратегию маркетинг-микса, благодаря размещаемой в интернете конкурентами информации (сайты, соцсети).

2.1. Анализ информационного пространства компании

С развитием технологий информационное пространство стало непрерывно расширяться, и важность умения анализировать его стала неоспоримой. Анализ информационного пространства компании или проекта выполняется с целью оценки имиджа и репутации, мониторинга конкурентов, идентификации трендов, оценки эффективности маркетинговых кампаний и планирования стратегии коммуникации.



Информационное пространство — это совокупность всех доступных данных и информации в мире.

Анализ информационного пространства включает в себя следующие аспекты:

1. *Оценка информационных источников.* Способность определить, насколько достоверны и авторитетны различные источники информации, является важной частью анализа. Всегда следует учитывать авторство, актуальность и надежность источников перед тем, как использовать их в своих исследованиях.

2. *Фильтрация и релевантность.* При анализе информации необходимо выделять наиболее релевантные данные для своих задач. Это включает в себя способность отфильтровывать ненужную или неактуальную информацию и концентрироваться на том, что действительно важно.

3. *Систематизация и организация.* Эффективный анализ информации требует умения систематизировать данные и организовать их для дальнейшего использования.

Для ускорения работы рекомендуется использовать операторы поиска.

Операторы поиска – это специальные символы или ключевые слова, которые позволяют уточнить исследовательский запрос в поисковых системах, таких как Google и Yandex. Их использование помогает получить более точные и релевантные результаты. В табл. 1 перечислено несколько операторов поиска и примеры их применения.

Освоение навыков анализа информационного пространства и операторов поиска помогает успешно справляться с потоком данных.

Таблица 1 – Операторы поиска и примеры применения [4]

Оператор	Назначение	Пример
"site":	позволяет ограничить поиск результатами только с определенного сайта	"site:sutd.ru" найдет только результаты с сайта СПбГУПТД
"intitle:"	Позволяет найти страницы, в заголовке которых содержится указанное ключевое слово	"intitle:вштэ" найдет страницы, в заголовке которых есть слово «ВШТЭ»
"filetype:"	Позволяет искать файлы определенного типа	"filetype:pdf" найдет только файлы в формате PDF
"related:"	Позволяет найти веб-сайты, связанные с указанным сайтом	"related:nytimes.com" покажет вам другие сайты, связанные с New York Times
"before:" и "after:"	Позволяют ограничить результаты поиска документами, опубликованными до или после указанной даты	

Анализ информационного пространства любого проекта / компании начинается с определения направлений для поиска, а затем уже собираются и анализируются данные из каждого канала. Возможные варианты направлений поиска представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Основные направления поиска при анализе информационного пространства

К СМИ в интернете относят: новостные сайты, онлайн-газеты и журналы, агентства новостей. СМИ обычно характеризуются следующими признаками:

1. *Массовость*. СМИ направлены на широкую аудиторию и предназначены для массового распространения информации. Они достигают большого числа людей и имеют потенциал повлиять на общественное мнение.

2. *Редакционная политика.* СМИ имеют свою редакционную политику, которая определяет основные принципы и ценности, в соответствии с которыми они собирают, обрабатывают и представляют информацию.

3. *Систематичность.* СМИ регулярно производят и распространяют информацию по определенным форматам и режимам. Например, газеты выпускаются ежедневно или еженедельно, радиостанции и телеканалы имеют график вещания.



Средства массовой информации (СМИ) – это общее название для всех средств и каналов, которые используются для распространения информации и коммуникации с большой аудиторией.

Сайт в Сети Интернет может быть зарегистрирован в качестве средства массовой информации с формой периодического распространения «сетевое издание». В качестве СМИ регистрируются сайты с доменным именем второго уровня, которое вносится в реестр зарегистрированных СМИ. Такая регистрация носит добровольный характер. По действующему законодательству, сайты в Сети Интернет не подлежат обязательной регистрации в качестве средства массовой информации. При этом следует учитывать, что сайт в информационно-телекоммуникационной Сети Интернет, не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является. Для распространения массовой информации через сайты в Сети Интернет (в том числе аудиовизуального контента) получение лицензии на право осуществлять телевизионное вещание и радиовещание не требуется [5]. Стенгазеты, малотиражные издания, библиотеки, интернет-блоги, чаты, форумы, конференции к СМИ не относятся.

Блоги представляют собой современную форму коммуникации и новый жанр информационной среды. Они стали значимым источником новостей и средством выражения общественного мнения. Блоги являются важным инструментом для создания и поддержания сетевых сообществ, представляющих собой особый вид коммуникации. Существует несколько определений понятия «блог». Блог определяется как веб-страница, содержащая личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями и различными гиперссылками [6].

Основным назначением блога является предоставление пользователям инструмента для самопрезентации, поиска собеседников и единомышленников, построения сетей взаимодействия [7].



Блог (blog), сокр. от **weblog** – веб-сайт, содержащий датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице.

Блог может быть личным или групповым (корпоративным, клубным или открытым для всех). Содержит возможность комментариев каждой записи.

С. Херринг определяет блоги как «часто обновляемые веб-страницы, в которых датированные записи располагаются в обратном хронологическом порядке» [8].

Помимо термина «блог», существуют такие понятия, как интернет-дневник (ИД), онлайн-дневник.

Специфический характер концепции адресата в случае с блогом состоит в том, что адресатами являются, с одной стороны, известные автору постоянные читатели (от нескольких человек до нескольких десятков тысяч), его близкие друзья, лично знакомые с ним люди, блоггеры, которых читает сам автор и с которыми он может полемизировать в своих высказываниях, и т. д. С другой стороны, автор блога отдает себе отчет в том, что его записи могут прочитать совершенно незнакомые ему люди, которые не входили изначально в круг его прямых адресатов; этот круг адресатов, таким образом, может потенциально расширяться до всех вообще пользователей интернета.

Блоги могут отличаться по формату: фотоблог, видеоблог, аудиоблог.

1. *Фотоблог* – блог, главным образом содержащий фотографии в обратном хронологическом порядке, периодически обновляемый.

2. *Видеоблог* (vlog – от англ. video blog). Его основное содержание – видео-файлы, вставленные в специальный проигрыватель.

3. *Аудиоблог* – сетевой дневник, в формате MP3, основное содержание которого – голосовые записи, которые публикуются в открытом для всех доступе, к нему можно оставить комментарий.

Характерные для различных авторов особенности коммуникативных и рефлексивных процессов, а также преобладание одного из них над другим лежат в основе классификации блогов на открытые/закрытые, журналы/дневники, т. е. содержащие преимущественно сообщения, ориентированные на другого человека или на самого себя и описывающие события (мемуарный тип) или переживания (дневниковый) [9].

Интерактивность блогов позволяет получать комментарии от читателей и отвечать на них. Структура блога включает средства самопрезентации («визитная карточка автора»), дневниковые записи и диалогическая (полилогическая) часть. Блоги обладают рядом функций: коммуникация, самопрезентация, развлечение, создание и поддержание связей, мемуары, саморазвитие, рефлексия и психотерапевтическая функция.

С точки зрения права, блог – это сайт в Сети Интернет, которому присущи некоторые свойства СМИ, однако блоги нельзя назвать СМИ. В прошлом были попытки закрепления за блогами статуса СМИ. Данная мера в некотором роде призвана урегулировать отношения в интернет-пространстве, но не все нормы Закона РФ о СМИ могут быть здесь применимы. Если же приравнивать блоги к СМИ, то в журналистской сфере появятся люди, не имеющие отношения к данной профессии. А это уже нанесет непоправимый ущерб журналистскому творчеству. Деятельность журналиста складывается из таких ключевых факторов как ответственность перед обществом, соблюдение законодательства. Именно эти факторы и отличают журналиста интернет-СМИ от блогера. Блоги и СМИ отличаются целями и задачами: блоги – это субъективное выражение авторской позиции, в то время как СМИ служат для информирования общества. Блоги не регулируются законом в настоящее время, но, возможно, регулирование станет необходимым в будущем. Также масс-медиа являются гражданским институтом общества, чего нельзя сказать о блогах. Блоги обладают признаками периодичности, имеют аудиторию и распространяют массовую информацию. Но различия между блогами и СМИ заключаются, прежде всего, в самоидентификации. В отличие от блогов, СМИ – это социальные институты, которые информируют, развлекают, просвещают. Еще СМИ несут социальную миссию перед обществом, в то время как блоги создаются и развиваются в интересах автора [10].

Форумы – это интерактивная площадка в интернете, где пользователи могут обсуждать различные темы, делиться информацией, задавать вопросы и обмениваться мнениями. Форумы предоставляют возможность создания тематических разделов (называемых «разделами» или «категориями»), в которых пользователи могут создавать новые темы для обсуждения и отвечать на сообщения других участников.

Одной из ключевых особенностей форумов является возможность ведения дискуссий в форме сообщений в виде текста, где каждое сообщение может иметь свою уникальную тему или быть ответом на предыдущее сообщение. Форумы обычно имеют систему регистрации, которая требует от пользователей создания учетной записи для участия в обсуждениях.

Форумы могут быть общими или предметно-ориентированными, сфокусированными на определенной тематике или интересах (например, форумы о путешествиях, кулинарии, автомобилях и т. д.).

Форумы также могут быть использованы для целей продвижения. Многие компании и бренды активно участвуют в форумных сообществах для продвижения своих продуктов или услуг. Они могут создать свой собственный форум или принять участие в уже существующих, извлекая выгоду из активности и вовлеченности участников. В этом контексте форумы служат платформой для установления доверительных отношений с потенциальными клиентами, а также для повышения узнаваемости бренда. Форумы позволяют непосредственно взаимодействовать с пользователями, отвечать на их вопросы, предоставлять советы и делиться полезной информацией, что способствует установлению авторитета и повышению лояльности к бренду. Однако, важно участвовать в форумах органично и уважать правила сообщества, чтобы избежать восприятия как однотипная реклама или спам.

Как найти форумы? Вбить в поиск тематику и движки, на которых работают форумы: phpbb, vbulletin, SMF, ip.board, punbb.

Видеохостинг (YouTube, Rutube, TikTok и др.) – предоставляет возможность загружать, просматривать и обмениваться видеоконтентом.

При анализе информационного пространства также стоит искать информацию в подкастах и на аудио-платформах, платформах электронной коммерции, с отзывами, в каталогах и справочниках.

Справочники представляют собой онлайн-ресурсы, содержащие собранные и структурированные сведения о компаниях, организациях, товарах, услугах и других сущностях. Эти ресурсы обычно имеют категоризацию и поиск, что позволяет пользователям легко находить нужную информацию. Регистрация или включение в справочник может увеличить видимость и доступность бизнеса или услуги для потенциальных клиентов.

Каталоги, в свою очередь, представляют собой платформы, где предприятия, продавцы или поставщики могут размещать информацию о своих товарах и услугах. Это может включать изображения, описания, цены и контактную информацию для связи. Каталоги обеспечивают покупателей информацией о доступных продуктах и помогают им принимать решение о покупке.

Справочники и каталоги могут быть общими, охватывающими различные отрасли и области деятельности, или специализированными на конкретной нише или местоположении. Использование этих ресурсов для продвижения позволяет увеличить видимость бизнеса или продуктов, привлечь новых клиентов и установить контакт с заинтересованными потребителями.

Платформы с отзывами – это интернет-ресурсы, где пользователи могут оставлять отзывы и комментарии о компаниях, продуктах, услугах или других сущностях. Эти платформы предоставляют возможность обмена опытом и мнениями между пользователями, помогая им принимать информированные решения о покупке или сотрудничестве. На платформах с отзывами

пользователям позволяет оценивать и оставлять текстовые или рейтинговые отзывы, описывать свой опыт и высказывать свои впечатления. Эти отзывы могут быть положительными или отрицательными, и они могут быть сопровождаемы дополнительными деталями или фотографиями. Примеры платформ с отзывами включают такие сайты, как TripAdvisor, «Отзовик», Google Reviews, IRecommend, отзывы на продукты на Ozon и многие другие. Эти платформы предоставляют возможность пользователям оставлять отзывы, а также читать и изучать отзывы других клиентов, чтобы принять решение о своих покупках или выборе услуг. Для компаний платформы с отзывами имеют важное значение, так как они позволяют им понимать мнение и отзывы клиентов, а также реагировать на них. Отзывы могут служить для повышения доверия и репутации бренда, а также предоставлять ценную обратную связь для улучшения качества продуктов или услуг.

В зависимости от особенностей проекта/компании, при анализе информационного пространства можно анализировать и другие источники. В целом, информационное взаимодействие компании в интернет-среде – это комплексный процесс, включающий использование различных инструментов и каналов для доставки информации и общения с аудиторией.

Мониторинг информационного взаимодействия компании в интернете позволяет предоставить компании индивидуальные рекомендации и решения, сделать выводы о текущем имидже и репутации компании, определить ее сильные и слабые стороны, а также выявить потенциальные угрозы и возможности, определить наиболее эффективные каналы и форматы коммуникации с целевой аудиторией, а также контент, который будет наиболее привлекательным и ценным для аудитории.

Анализ информационного пространства позволяет сравнить деятельность компании с конкурентами, выявлять их стратегии маркетинга и коммуникации, а также определить их сильные и слабые стороны, что помогает разрабатывать эффективные стратегии конкурентного преимущества.

2.2. Анализ конкурентов

В Сети Интернет активно конкурируют тысячи компаний, стремящихся привлечь внимание и заинтересовать потребителей. Для успешной работы в этой среде необходимо проводить анализ конкурентов и мониторинг их информационного поля. Анализ конкурентов — это систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных о конкурирующих компаниях. Этот процесс позволяет маркетологам понять, какие стратегии используют конкуренты, и как можно улучшить собственную позицию на рынке. В интернет-маркетинге анализ конкурентов включает в себя следующие этапы:

1. *Идентификация конкурентов.* Первый шаг в анализе конкурентов – это определение, кто является вашим конкурентом в интернете. Конкуренты в интернете могут отличаться от конкурентов в реальных рыночных условиях, поскольку далеко не все компании представлены в интернете. Особенно это отличает рынок B2B компаний, которые, работая с узким кругом контрагентов, не утруждают себя созданием сайта или аккаунта в социальной сети для формирования имиджа о себе в интернет-среде.

Конкуренты могут быть прямыми, непрямыми и косвенными.

Прямой конкурент (Direct Competitor). Это компания или бренд, предлагающие аналогичные или очень похожие продукты или услуги, и ориентированные на ту же целевую аудиторию. Прямые конкуренты являются непосредственными соперниками, с которыми компания соперничает на рынке.

Непрямой конкурент (Indirect Competitor). Это компания или бренд, предлагающие продукты или услуги, которые могут не совпадать напрямую с вашими, но при этом удовлетворяющие похожие потребности у целевой аудитории. Непрямые конкуренты могут представлять собой альтернативу или замену вашим продуктам или услугам. Например, для пиццерии рестораны-фастфуда, которые также предлагают быстрое питание, могут быть непрямыми конкурентами.

Косвенный конкурент (Substitute Competitor). Это компания или бренд, предлагающие продукты или услуги, которые могут не иметь очевидной связи с вашими, но могут удовлетворять аналогичные потребности у потребителей. Косвенные конкуренты представляют собой альтернативные варианты для потребителей, которые могли бы в противном случае обратиться к вашей компании. Например, если у вас есть салон красоты, то продавцы косметики в розницу могут быть косвенными конкурентами, так как они предоставляют продукты, которые используются в уходе за кожей и волосами.

2. *Сбор данных.* Затем необходимо собрать информацию о конкурентах. Это включает в себя данные об их продуктах или услугах, ценах, целевой аудитории, маркетинговых стратегиях, присутствии в социальных сетях и на сайтах. Сбор данных может быть осуществлен с помощью различных инструментов, таких как аналитика веб-сайтов, социальные медиа, опросы и мониторинг конкурентов. Для анализа конкурентов можно воспользоваться формой, представленной в табл. 2, которая позволяет структурировать и сравнивать информацию о конкурентах, что облегчает процесс принятия решений и разработки маркетинговой стратегии.

3. *Анализ данных.* Полученные данные нужно анализировать и выявлять ключевые тренды и особенности в стратегиях конкурентов. Это может включать в себя анализ ключевых слов, используемых конкурентами в контенте, структуру и дизайн их веб-сайтов, а также эффективность их рекламных кампаний.

Таблица 2 – Сравнение конкурентов по ряду параметров

Параметры	Конкурент 1	Конкурент n	Компания
1. Общая информация: – Название компании – Основная отрасль – География деятельности – Год основания – Позиционирование – Сервис – Доверительные факторы			
2. Продукты/услуги: – Ассортимент – Ценовая политика – УТП – Ключевые конкурентные преимущества			
3.Маркетинг и реклама: – Стратегии маркетинга – Присутствие в социальных медиа – Рекламные кампании – Ключевые сообщения и брендирование			
4.Онлайн-присутствие: – Веб-сайт (оценка дизайна, навигации, скорости загрузки) – Структура и содержание сайта – Присутствие в блогах или форумах			
5. Аудитория и клиенты: – Целевая аудитория – Количество клиентов или пользователей – Отзывы и рейтинги клиентов – Лояльность клиентов			

Параметры	Конкурент 1	Конкурент п	Компания
6. Финансовые показатели: – Оборот и доходы – Прибыльность – Инвестиции и финансовые ресурсы			
7. Инновации и развитие: – Новые продукты или технологии – Исследования и разработки – Партнерства и сотрудничество			
8. Сильные и слабые стороны: – Оценка ключевых сильных и слабых сторон – Уникальные возможности – Угрозы и вызовы			
9. Будущие планы и стратегии: – Планы по расширению бизнеса – Инновационные стратегии – Маркетинговые и рекламные инициативы			
Заключение			

4. *Оценка сильных и слабых сторон.* На основе анализа данных можно оценить сильные и слабые стороны конкурентов. Это поможет выявить возможности для улучшения собственных стратегий маркетинга и дифференцирования бренда.

5. *Разработка стратегии.* Исходя из анализа конкурентов, следует разработать собственную маркетинговую стратегию, которая будет учитывать действия и стратегии конкурентов. Это может включать в себя изменения в продуктах или услугах, ценообразовании, маркетинговых кампаниях и позиционировании бренда.

2.3. Мониторинг информационного поля конкурентов

После проведения анализа конкурентов важно организовать мониторинг информационного поля конкурентов. Это позволяет быть в курсе изменений в действиях и стратегиях конкурентов и оперативно реагировать на них.

Мониторинг информационного поля включает в себя следующие этапы:

1. *Выбор инструментов мониторинга.* Для мониторинга информационного поля можно использовать различные инструменты и сервисы. Например, инструменты мониторинга социальных медиа, аналитику веб-сайтов, инструменты для отслеживания ключевых слов и тегов в сети.

2. *Определение метрик и показателей.* Важно определить ключевые метрики и показатели, которые будут отслеживаться в рамках мониторинга. Это могут быть данные о трафике на сайте, активности в социальных медиа, рейтингах ключевых слов и многие другие. Пример метрик для отслеживания представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Метрики для отслеживания деятельности конкурентов в интернете

Параметр	Конкурент 1	Конкурент п	Компания
Вэб-сайт			
Дизайн			
Юзабилити			
Механизм вовлечения			
Призыв к действию + сбор лидов			
Контент			
Социальные сети			
Ключевые слова SEO			
Бэклинки			
Контекстная реклама			
Отзывы клиентов			
Рейтинги			
Рассылки			
Обновления и изменения			
Оценка сильных и слабых сторон			

3. *Сбор и анализ данных.* Информация собирается с использованием выбранных инструментов, и анализ данных проводится с целью выявления изменений и трендов в информационном поле конкурентов. Это может включать в себя отслеживание изменений в их контенте, активности в социальных медиа, реакций на новости и события в отрасли.

4. *Сравнение с собственными данными.* Полученные данные о конкурентах сравниваются с данными о собственной компании. Это позволяет выявить различия и преимущества собственной стратегии и определить, где можно совершенствоваться.

5. *Реагирование на изменения.* Важной частью мониторинга информационного поля конкурентов является способность реагировать на

изменения. Если конкуренты внедряют новые стратегии или привлекают внимание аудитории, ваша компания может адаптировать свои действия для сохранения конкурентоспособности.

6. *Постоянное обновление стратегии.* Информация, полученная в результате мониторинга конкурентов, должна использоваться для постоянного обновления маркетинговой стратегии. Это позволит компании оставаться актуальной и конкурентоспособной в быстро меняющейся среде интернет-маркетинга.



Мониторинг информационного поля — систематический анализ и отслеживание данных и событий для оценки обстановки и трендов.

Такие направления в маркетинговых исследованиях, как анализ конкурентов и мониторинг информационного поля конкурентов являются важными элементами при разработке успешной стратегии интернет-маркетинга. Помогают компаниям понимать действия и стратегии конкурентов, выявлять возможности для улучшения своих собственных стратегий и оперативно реагировать на изменения в рыночной среде. Правильно проведенный анализ и мониторинг позволяют компаниям оставаться конкурентоспособными и успешными в Сети Интернет.

2.4. Определение целевой аудитории и характеристик потребителей

В маркетинговой деятельности необходимо учитывать уникальные характеристики каждого рынка и особенности потребительского поведения на нем. Но, безусловно, ключевым фактором, влияющим на успех в области маркетинга, является целевая аудитория. Если вы неправильно ориентируетесь на своего покупателя, ваши рекламные акции и объявления, скорее всего, останутся без внимания.

Очевидно, что разные потребители имеют разные предпочтения по отношению к товарам и услугам. Для того чтобы удовлетворить эти разнообразные потребности, производители стремятся выделить группы (сегменты) потребителей, которые наиболее вероятно будут откликаться положительно на предлагаемые продукты, и ориентировать свои маркетинговые усилия на эти сегменты. Здесь важно вспомнить известный закон Парето, также известный как «Закон 80:20». Он основан на статистических исследованиях и утверждает, что примерно 20 % потребителей приносят около 80 % выручки или

спроса на продукты определенной марки. Эта группа потребителей, по каким-то причинам, которые тоже надо определить, является основной движущей силой, заинтересованной в данном продукте. Однако для более глубокого понимания этого феномена необходимо провести более детальное маркетинговое исследование [2]. Основная цель маркетинга заключается в том, чтобы воздействовать на эту аудиторию и мотивировать её к совершению покупок. Другими словами, это конкретные люди или организации, которые могут проявлять интерес к товару компании и которых она может удовлетворить.



Целевая аудитория представляет собой группу потенциальных потребителей, на которую направлена маркетинговая деятельность компании.

Когда все условия равны, именно представители целевой аудитории наиболее вероятно будут приобретать товар, так как он соответствует их потребностям и ожиданиям.

Умение выявлять и анализировать различные характеристики целевой аудитории имеет множество выгодных аспектов:

1. *Создание портрета аудитории.* Подробное знание демографических характеристик, образа жизни и ценностей целевой аудитории позволяет создать её «портрет» и лучше понимать её потребности.
2. *Эффективная коммуникация.* Зная аудиторию, вы можете лучше сформулировать информацию о вашем продукте и подчеркнуть его преимущества. Это помогает в разработке уникального торгового предложения (УТП).
3. *Персонализация предложений.* На основе характеристик аудитории можно создавать индивидуальные коммерческие предложения, которые соответствуют потребностям конкретных групп или даже отдельных клиентов.
4. *Эффективная реклама.* Зная, кто и какие каналы использует, можно разработать рекламную кампанию, которая максимально эффективна.
5. *Снижение издержек на рекламу.* Таргетированная реклама, ориентированная на целевую аудиторию, может быть более экономичной.
6. *Повышение конверсии и ROI.* Точное определение целевой аудитории может увеличить вероятность успешных продаж и окупаемости инвестиций.
7. *Укрепление бренда и лояльности.* Стратегия, ориентированная на конкретную аудиторию, может увеличить лояльность к бренду и

вероятность повторных покупок, а также способствовать росту числа постоянных клиентов.

Поэтому анализ целевой аудитории является ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии, помогая эффективно достигать желаемых результатов.

Сегментация рынка представляет собой стратегический подход, заключающийся в разделении рынка на четко определенные группы покупателей, называемые рыночными сегментами. Эти сегменты характеризуются однородной реакцией на предлагаемые продукты и различными потребностями, требующими разных маркетинговых стратегий.



Рыночный сегмент – это группа потребителей или организаций, которые имеют схожие характеристики и реагируют на маркетинговые стимулы и продукты схожим образом.

Для проведения сегментации рынка используются так называемые признаки, которые могут включать в себя демографические данные (пол, возраст, образование), географические параметры (местоположение), поведенческие особенности (покупательские привычки, уровень лояльности) и психографические данные (ценности, образ жизни). Анализ этих признаков позволяет компаниям более точно определить свою целевую аудиторию, разделить ее на сегменты и разработать маркетинговые стратегии, которые наиболее эффективно удовлетворят потребности каждого сегмента. Несколько иная ситуация складывается на рынке B2B [2].

Сегментация на любом рынке может осуществляться на основе только одного признака, а также на последовательном применении нескольких.

Методики сегментации включают в себя конкретные подходы и процессы, используемые для выделения сегментов на рынке. Вот некоторые из них:

Анализ кластеров. Этот метод использует статистические алгоритмы для выявления схожих групп потребителей на основе различных признаков. После анализа данные сегментируются на группы, которые имеют похожие характеристики.

Факторный анализ. Этот метод позволяет выделить ключевые факторы, которые влияют на потребительское поведение, и определить сегменты на основе этих факторов.

Метод главных компонент. Он позволяет уменьшить размерность данных и выявить главные компоненты, влияющие на сегментацию.

Методы многомерного шкалирования. Эти методы позволяют визуализировать данные и выявить группы схожих объектов.

Методы иерархической кластеризации. Эти методы создают дерево, которое позволяет выделить сегменты на разных уровнях детализации.

Регрессионный анализ. Позволяет определить, какие факторы влияют на покупательское поведение, и выделить сегменты на основе этих факторов.

Анализ сегментации продуктов. Этот метод оценивает, какие продукты или услуги наиболее популярны в разных сегментах рынка.

Этнографические исследования. Путешествия и наблюдения исследователей в среде потребителей, чтобы лучше понять их потребности и привычки.

Опросы и анкеты. Сбор данных непосредственно у потребителей с целью определения их предпочтений и характеристик.

Анализ больших данных (Big Data). Использование алгоритмов и инструментов анализа больших данных для выявления сегментов на основе массовых данных о потребителях.

Выбор конкретной методики сегментации зависит от целей и доступных данных. В большинстве случаев компании используют комбинацию различных методов для получения наиболее точных результатов.

Удобный и простой вариант проведения сегментации за счет ответа на 5 вопросов. Чаще всего используется интернет-маркетологами. Согласно этой методике, надо ответить на 5 вопросов, табл. 4:

Таблица 4 – Методика сегментации при помощи «5 вопросов»

Кто?	Тип потребителя	Определите, кто ваша целевая аудитория или потенциальные клиенты. Это может быть основано на их демографических характеристиках, таких как возраст, пол, доход, образование и географическое местоположение
Что?	Какая покупка	Выясните, какие потребности и проблемы эти люди имеют. Что они хотят достичь или исправить с помощью вашего товара или услуги? В чем заключается их основная мотивация или потребность?
Почему?	Мотивация к совершению покупки	Попытайтесь понять, почему эти люди выбирают вашу компанию или конкурентов. Какие факторы и особенности привлекают их к вашему предложению? Что делает ваш продукт или услугу уникальными в их глазах?
Когда?	Ситуация, в которой совершается покупка	Определите, когда и в каких ситуациях ваша целевая аудитория может быть наиболее заинтересована в вашем предложении. Рассмотрите временные факторы, сезонность или события, которые могут влиять на их потребности или покупательское поведение

Где?	Через какие каналы получают информацию	Разберитесь, какими каналами или средствами вы можете достичь и взаимодействовать с вашей целевой аудиторией. Каким образом вы можете обеспечить им удобство, доступность и своевременность информации о вашем предложении?
------	--	---

Очень важно определить не только сегмент ЦА, но и сегмент, с кем вы не работаете, тех, кого желательно «отсечь», чтобы они не тратили время ваших специалистов. Основная идея заключается в том, чтобы реклама никак не касалась ненужной вам аудитории (чтобы на сайте был контент, который бы четко доносил позицию компании о том, с какими сегментами вы работаете, а кому не сможете помочь).

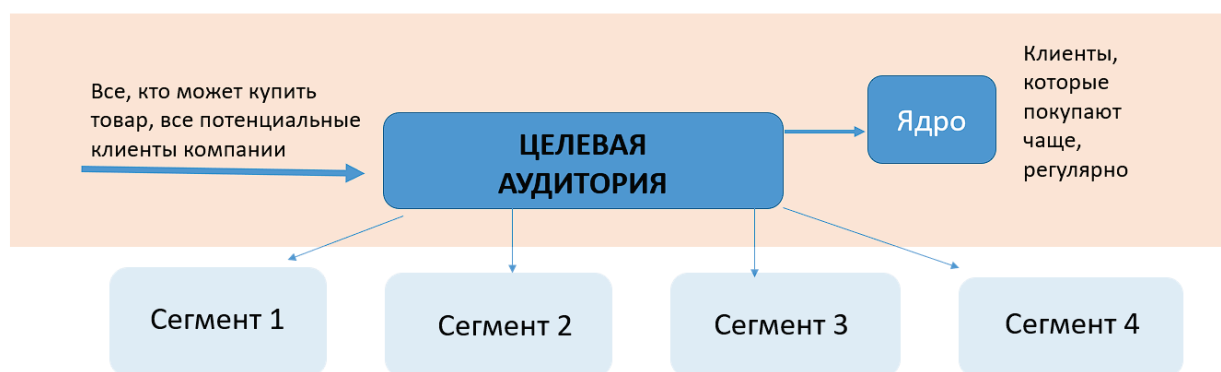


Рисунок 2 – Структура целевой аудитории

Анализ целевой аудитории охватывает разнообразные аспекты и характеристики, включая:

Демографические аспекты: возраст, пол, уровень образования, семейное положение, доход и прочие демографические параметры, которые выявляют ключевые черты вашей целевой аудитории.

Психографические данные: интересы, ценности, образ жизни, личностные черты, мотивации и иные психологические и социальные факторы, формирующие поведение и предпочтения вашей аудитории. Это помогает установить, разделяют ли ваша аудитория общие интересы и предпочтения. Данный аспект может играть более существенную роль, иногда даже больше, чем демографические параметры. Важно учитывать такие аспекты, как хобби, спортивные интересы, любимая литература, музыка, кино, ценности, политические убеждения и социальная активность.

Потребности и проблемы: основные потребности, проблемы или вызовы, с которыми сталкивается целевая аудитория, и которые ваш продукт или услуга могут решить.

Поведенческие характеристики: покупательские привычки, предпочтения, уровень лояльности к бренду, использование технологий и другие факторы, которые влияют на взаимодействие аудитории с бизнесом. В ряде сфер наиболее важно охарактеризовать поведение клиентов в Сети, особенно в контексте процесса принятия решений о покупке. Как люди совершают покупки, какие социальные сети они предпочитают, какие методы оплаты, какие маркетинговые каналы привели их на ваш веб-сайт – все эти аспекты имеют значение при разработке стратегии маркетинга и улучшении пользовательского опыта.

Выявление «болей клиентов», то есть их дискомфорта, проблем и страхов, является ключевым аспектом успешного маркетинга. Определить эти боли можно, не обязательно обращаясь к клиентам напрямую. Одним из способов является анализ форумов и сообществ, связанных с отраслью. В повседневных беседах между людьми, обсуждающими товары и услуги, можно обнаружить проблемы, с которыми они сталкиваются до, во время и после совершения покупок. Изучение «болей клиентов» через анализ форумов и социальных сообществ позволяет:

Идентифицировать проблемные области: определить, с какими конкретными вопросами и сложностями сталкиваются потенциальные или существующие клиенты. Это может включать в себя недостатки продукта, плохой сервис, недоразумения с доставкой и другие аспекты.

Разработать решения: анализ болей клиентов помогает бизнесу разрабатывать и внедрять новые решения. Это может привести к улучшению продукта, обслуживания клиентов и процессов.

Создать целевой контент. Понимание болей клиентов позволяет создавать контент, который направлен на решение их конкретных проблем. Это может включать в себя статьи, видеоруководства и другие материалы.

Повысить уровень удовлетворенности клиентов. Решение болей клиентов улучшает их опыт использования вашего продукта или услуги, что, в свою очередь, увеличивает уровень удовлетворенности клиентов и вероятность их лояльности.

Идентифицировать конкурентные преимущества. Знание болей клиентов может помочь бизнесу выделиться на рынке, предлагая решения, которые конкуренты не предоставляют.

В результате, такой анализ помогает укрепить связь между бизнесом и целевой аудиторией, что способствует росту и успешности компании.

Мотивация является важным фактором, побуждающим людей к совершению покупок, и включает в себя разнообразные желания и потребности. Распространенные мотивы, которые могут способствовать принятию решения о покупке:

Безопасность и уверенность – желание чувствовать себя в безопасности и защищенности, а также стремление избегать потенциальных угроз и рисков.

Комфорт и удобство – объединяет желание сделать жизнь более комфортной и удобной, включая все, что улучшает нашу повседневную рутину и обеспечивает комфорт.

Социальная принадлежность и связи – желание принадлежать к определенной группе, быть частью сообщества или укрепить связи с близкими.

Экономия времени и денег – объединяет желание экономить ресурсы, как деньги, так и время.

Новизна и исследование – желание опробовать новые вещи, исследовать неизведанные области и переживать новые впечатления.

Престиж и статус – желание подчеркнуть свой статус и успешность.

Личное удовольствие и наслаждение – объединяются желания получать удовольствие от продуктов и услуг.

Забота о здоровье и благополучии – стремление к укреплению своего физического и психологического здоровья.

Свобода и независимость – объединяет желание избавиться от социальных и экономических обязательств, а также стремление к независимости.

Испытание себя и самореализация – желание испытать адреналин, проверить свои способности и достичь новых высот в личном развитии.

Эти группы мотивов могут помочь компании лучше понять, что движет их потребителями, и адаптировать свою стратегию маркетинга и продаж в соответствии с этими потребностями.

Далее следует подробно описать каждый сегмент. Традиционно для этого используется техника, которая называется «Типовой персонаж» или «Составление профиля клиента».



Типовой персонаж (аватар) – это абстрактный образ, представляющий типичного представителя целевой аудитории с определенными характеристиками, потребностями и поведенческими особенностями.

Такой персонаж – это собирательный образ представителя сегмента ЦА. Он представляет собой «образ» или «портрет» вымышленного человека, который наиболее точно описывает и представляет целевую аудиторию вашего товара/услуги. Должен быть основан на реальных данных, а не предположениях и стереотипах. Он нужен, чтобы строить сценарии поведения на сайте, в рекламных каналах, в описании жизненного цикла клиента, для создания более точных стратегий, используется в маркетинге и дизайне.

Составление аватара покупателя помогает компании лучше понять своих клиентов и потенциальных потребителей, адаптировать контент и товар/услугу конкретным потребностям, поведению и проблемам своей целевой аудитории. В

зависимости от вида компании у нее может быть от одного до 10 или даже 20 аватаров.

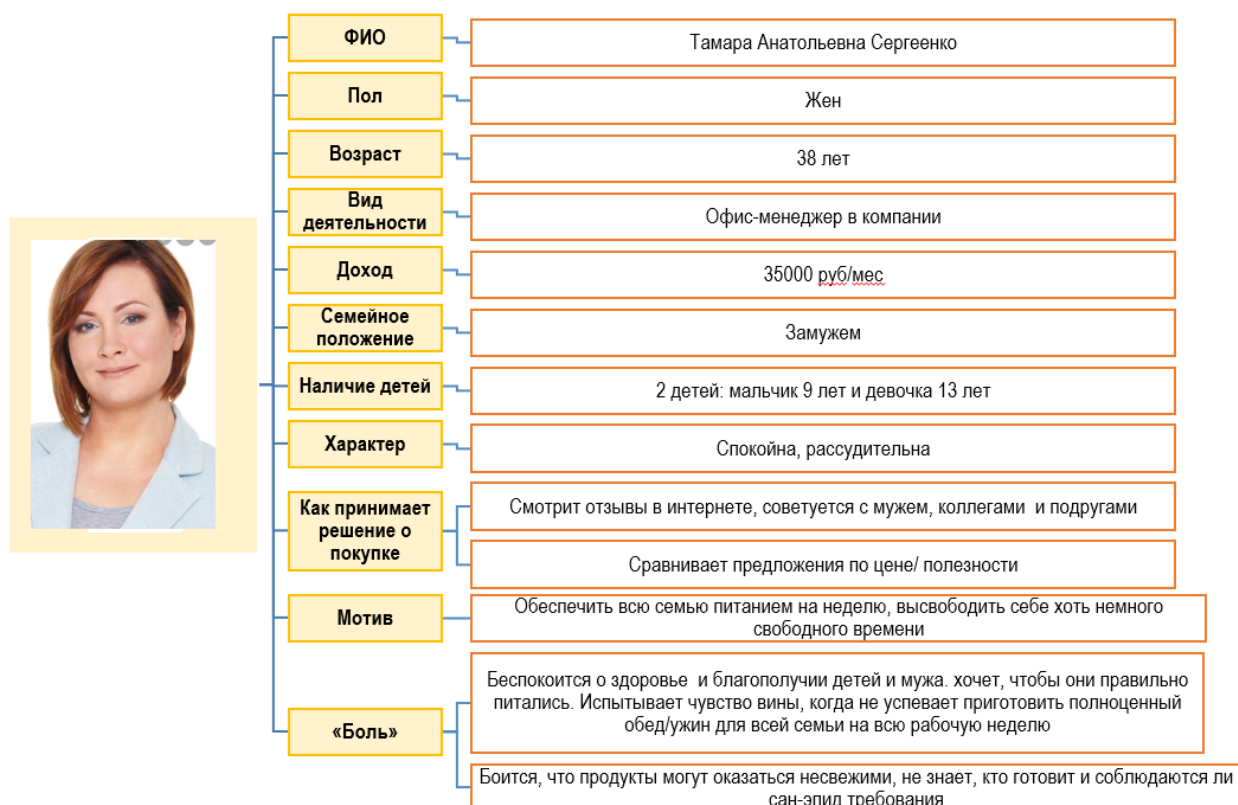


Рисунок 3 – Пример составления «аватара клиента» для компании по доставке готовой еды

Вывод

Проведение маркетинговых исследований в интернете сегодня является неотъемлемой частью стратегии многих компаний. Теоретические основы данного процесса позволяют понять его методологию и инструментарий, однако реальная практика требует глубокого понимания специфики интернет-пространства и использования актуальных инструментов анализа.

Анализ информационного пространства компании позволяет оценить ее онлайн-присутствие, эффективность коммуникации с аудиторией и влияние на потребителей. Важно учитывать не только количество просмотров и лайков, но и качество взаимодействия, отзывы и реакцию аудитории.

Анализ конкурентов и мониторинг их информационного поля позволяют выявить их сильные и слабые стороны, оценить текущие тенденции в отрасли и определить потенциальные угрозы и возможности для собственного бизнеса.

Определение целевой аудитории и характеристик потребителей является основой для успешной стратегии маркетинга в интернете. Это позволяет настроить рекламные кампании на конкретные группы потребителей,

адаптировать контент под их интересы и потребности, повышая эффективность коммуникации и уровень удовлетворенности клиентов.

Анализ информационного пространства компании и конкурентов, а также определение целевой аудитории и характеристик потребителей являются ключевыми элементами успешной маркетинговой стратегии в онлайн-среде. Таким образом, проведение онлайн маркетинговых исследований является играет важную роль в развитии бизнеса.

Контрольные вопросы

1. Что такое информационное пространство?
2. По каким основным направлениям осуществляется поиск при анализе информационного пространства проекта?
3. В чем отличие не прямых и косвенных конкурентов?
4. В какой последовательности выполняется мониторинг информационного поля конкурентов?
5. В чем отличие мониторинга информационного поля конкурентов от анализа конкурентов?
6. На что следует опираться в первую очередь при выборе метода маркетингового исследования?
7. Какие методики проведения сегментации целевой аудитории вам известны?

ТЕМА 3. Обоснование выбора сервисов в современных поисковых системах

3.1. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге

Информационные технологии (ИТ) играют ключевую роль в современном интернет-маркетинге, обеспечивая эффективное управление и анализ результатов. К основным инструментам информационных технологий в интернет-маркетинге относятся:

1. *Системы управления контентом (CMS)*, которые позволяют создавать и управлять веб-сайтами, а также оптимизировать контент для поисковых систем. CMS также обеспечивают возможность анализа посещаемости и поведения пользователей на сайте.

2. *Аналитические системы*, такие как Google Analytics, Yandex.Metrica и другие, позволяют отслеживать активность пользователей на сайте, узнавать их демографические характеристики, поведение на сайте, источники трафика и многое другое. Эта информация помогает маркетологам адаптировать стратегии продвижения под интересы и потребности аудитории.

3. *Системы управления отношениями с клиентами CRM-системы (Customer Relationship Management)*, которые позволяют управлять контактами с клиентами и анализировать данные о взаимодействии с ними. Благодаря CRM-системам маркетологи могут проводить персонализированные кампании, анализировать эффективность коммуникации с клиентами и оптимизировать процессы продаж.

4. *Системы управления рекламными кампаниями (Ad Management Systems)* также являются важным компонентом интернет-маркетинга. Они позволяют создавать, управлять и оптимизировать рекламные кампании в различных онлайн-каналах, таких как поисковые системы, социальные сети, рекламные сети и другие.

5. *Системы автоматизации маркетинга* позволяют управлять рассылками электронной почты, проводить сегментацию аудитории, автоматизировать процессы взаимодействия с клиентами и многое другое, что позволяет сэкономить время и ресурсы, а также повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Одним из ключевых аспектов успешного интернет-маркетинга является использование ключевых показателей эффективности (KPI). KPI представляют собой конкретные числовые показатели, которые отражают достижение целей маркетинговых кампаний. Это может быть, например, количество посетителей на сайте, конверсионная ставка, стоимость привлечения клиента и т. д. Оценка KPI позволяет маркетологам анализировать результаты своих усилий и корректировать стратегии продвижения для достижения лучших результатов.

Важным аспектом информационных технологий в интернет-маркетинге является веб-аналитика и веб-статистика. **Веб-аналитика** включает в себя сбор, анализ и интерпретацию данных о поведении пользователей на веб-сайте, а также оценку эффективности маркетинговых кампаний. Сервисы веб-аналитики, такие как Google Analytics, Yandex.Metrica, Adobe Analytics и другие, предоставляют широкие возможности для отслеживания ключевых показателей эффективности веб-сайта: количество посетителей, их демографические характеристики, поведение на сайте, источники трафика, конверсионные воронки и многое другое. Эта информация помогает оптимизировать веб-сайт, улучшать пользовательский опыт и повышать конверсию.

Веб-статистика включает в себя анализ и отображение данных о популярности веб-сайта, такие как количество просмотров страниц, уникальных посетителей, источники трафика и другие метрики. Эти данные помогают маркетологам оценить общую эффективность веб-сайта и проводимых на нем маркетинговых кампаний.

Таблица 5 – Сравнение понятий веб-аналитика и веб-статистика

	Веб-аналитика	Веб-статистика
Определение	Широкий и комплексный подход, который включает в себя анализ и интерпретацию данных о поведении пользователей на веб-сайте с целью оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения пользовательского опыта	Сбор и анализ базовых метрик, связанных с посещением веб-сайта. Это включает в себя такие показатели, как количество просмотров страниц, уникальных посетителей, среднее время пребывания на сайте и другие стандартные метрики
Цель	Выявление и понимание того, как пользователи взаимодействуют с веб-сайтом, идентификация сильных и слабых сторон сайта, а также определение возможностей для улучшения его эффективности и конверсии	Предоставить общую картины о посещаемости веб-сайта и его популярности, а также понять, как часто и как интенсивно пользователи взаимодействуют с контентом сайта

	Веб-аналитика	Веб-статистика
Инструменты	Для сбора и анализа данных веб-аналитики также используются специализированные инструменты, такие как Google Analytics, Yandex.Metrica, Adobe Analytics и др. Однако, веб-аналитика требует более глубокого исследования данных, включая анализ поведения пользователей на разных этапах воронки продаж, анализ эффективности рекламных кампаний, сегментацию аудитории и т. д.	Для сбора веб-статистики часто используются веб-аналитические инструменты, такие как Google Analytics, Yandex.Metrica и другие, которые предоставляют информацию о посещении сайта и его основных метриках

Современные поисковые системы, такие как Google, Яндекс, Bing и другие, играют ключевую роль в интернет-поиске и обеспечивают пользователям доступ к огромному объему информации. Они используют сложные алгоритмы для индексации веб-страниц, а затем предоставляют результаты поиска на основе запросов пользователей. Эти системы постоянно совершенствуются. Кроме того, они предоставляют рекламные платформы, такие как Google Ads и Яндекс.Директ, для таргетированной рекламы и продвижения бренда. Поисковые системы предоставляют инструменты для поисковой оптимизации (SEO), которые помогают улучшить позиции веб-сайта в результатах поиска. Это включает в себя анализ ключевых слов, оптимизацию контента, работу с мета-тегами и другие методы.



Поисковая оптимизация – это комплекс действий и стратегия, ориентированная на рост рейтинга сайта для посетителей в неоплачиваемых результатах поиска.

Вводя поисковый запрос в поисковик, пользователь вводит поисковый термин, который поисковая система затем сравнивает с каталогом сайта. Страница результатов поиска отображает лучшие поисковые запросы из вышеупомянутого каталога сайта. Как форма маркетинга, SEO очень эффективна, потому что поиск всегда доступен для пользователя, предлагая ему решение по запросу. Создается список наиболее релевантных результатов, так пользователь может найти то, что он ищет. Как результат поиска, большинство отображаемых результатов – это ссылки на веб-сайты, изображения, карты или видео. Эти результаты в основном отображаются в центре страницы и называются либо *органическими*, либо неоплачиваемыми. Платные результаты приведены выше или ниже этих результатов, и они помечены как *реклама* [3].

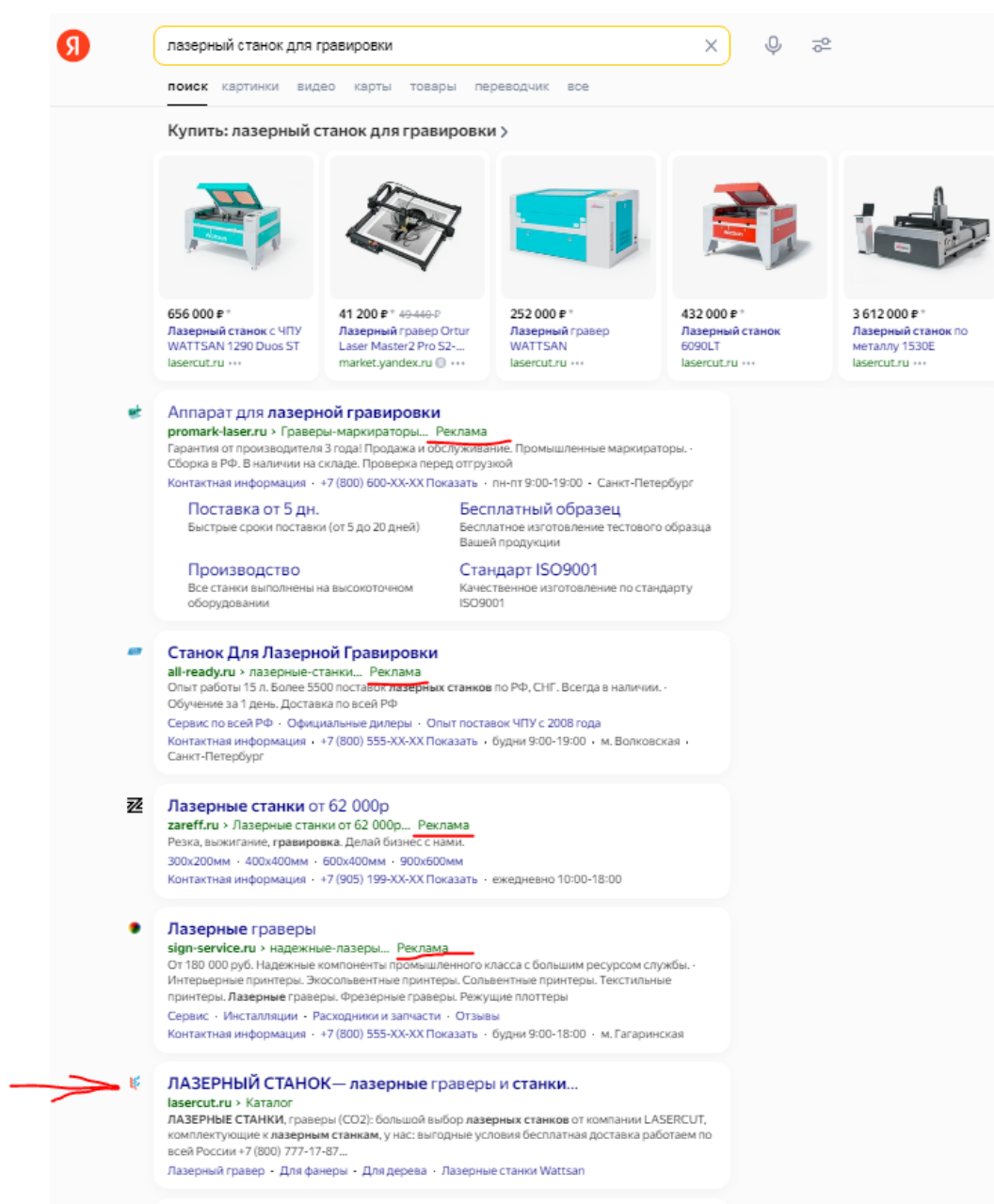


Рисунок 4 – Пример результатов выдачи из Яндекса с пометкой «реклама»

Поисковая оптимизация имеет два направления: оптимизация на странице и оптимизация за пределами страницы. **Внутренняя оптимизация** – все действия, которые компания выполняет на веб-сайте для достижения более высокого рейтинга в поисковой системе. Выполняется для каждого сайта отдельно, по ключевым словам, которые посетители сайта вводят в поисковик при поиске.



Ключевые слова – это слова или фразы, которые соответствуют поиску.

При создании списка ключевых слов рекомендуется искать ключевые слова с высокой релевантностью, посещаемостью и с относительно низкой стоимостью. Существует более 200 факторов, которые влияют на оптимизацию на странице.

Внешняя оптимизация следует после оптимизации на странице и включает все действия, выполняемые за пределами веб-сайта. Обратные ссылки – это все ссылки, которые имеют некоторые другие сайты для конкретного сайта. Это полезно, если данные сайты имеют отношение к целевому сайту. Если таких ссылок много, это признак того, что многие пользователи интернета отметили этот сайт как высококачественный. Поисковые системы отметят это, поэтому целевой сайт будет чаще упоминаться в результатах поиска [3].

SEO – это процесс, для которого требуется время, чтобы сайт занял более высокое место в результатах поиска.

Существует еще один способ использования поисковых систем в рекламных целях – это поисковый маркетинг SEM, где рекламодатели покупают трафик. **Маркетинг в поисковых системах (SEM)** позволяет маркетологам осуществлять показ поискового запроса как лучшего результата поиска по определённому ключевому слову на платной основе. Важно отметить, что платные объявления не влияют на неоплачиваемые результаты поиска. В отличие от традиционного маркетинга, SEM нацелен на людей, которые активно ищут товары или услуги, поэтому рекламодателям необходимо знать ключевые слова, которые люди вводят при поиске. Число мест, где реклама может быть в поисковой системе ограничено. Большинство поисковых систем используют систему аукционов, в которой рекламодатели делают ставки за ключевые слова и, следовательно, могут конкурировать за показ объявлений. Помимо ставки, имеет значение релевантность объявления. Рекламодатель с самой высокой

ставкой и показателем качества получает самый высокий рейтинг в результатах поиска.

Другая уникальная маркетинговая опция для поисковых систем заключается в том, что рекламодатель платит только если кто-то проявляет интерес к объявлению, т. е. нажимает на объявление. Вот почему эта форма рекламы называется цена за клик (PPC).

Поисковая сеть Google, также, как и Яндекс, представляет собой группу сайтов и приложений, связанных с поиском, где могут быть объявления. При размещении рекламы в поисковой сети Google объявления могут появляться над или под результатами поиска в Google, Google Play, Google Shopping и Google Maps. В отличие от поискового маркетинга, показ рекламы позволяет показывать объявления на всех сайтах, на которых есть ресурсы. SEO и SEM эффективны, потому что они нацелены на пользователей, которые уже проявили интерес к некоторым из рекламируемых товаров путем поиска [3].

3.2. Парсинг и сервисы работы с ним

В контексте веба, веб-парсинг (или парсинг веб-страниц) означает извлечение данных с веб-сайтов.



Парсинг – это процесс анализа и извлечения информации из структурированных или полуструктурированных данных, как правило, в формате текста. Выполняется с использованием парсеров – компьютерных программ или инструментов.

Парсеры веб-страниц обычно загружают HTML-код веб-страницы, а затем анализируют его, чтобы извлечь конкретные данные, такие как текст, изображения, ссылки, таблицы и другие элементы. Эти данные могут быть использованы для различных целей, таких как анализ, автоматизация задач, сравнение цен, сбор информации и многое другое.

Парсинг также может применяться к другим типам данных, не связанным с вебом. Например, парсинг может использоваться для анализа и извлечения информации из текстовых документов, баз данных, файлов разметки (например, XML или JSON) и других источников данных.

Общий принцип парсинга заключается в том, что парсеры анализируют входные данные в соответствии с определенными правилами и шаблонами, чтобы извлечь нужную информацию и представить её в более удобной форме для обработки и анализа компьютерной программой или человеком.

Парсер – это программа, способная собирать разнообразные данные с веб-сайтов в соответствии с заданными критериями.

Первым этапом парсера является его переход на выбранный веб-ресурс, где он выполняет нечто сходное с «копированием» информации, захватывая код страницы. Затем парсер начинает глубокий анализ кода страницы, выделяя и извлекая только ту информацию, которая соответствует заданным параметрам и критериям. Собранные данные систематизируются и сохраняются в удобном формате. Этот этап можно представить себе как создание структурированного хранилища информации.

Парсер автоматизирует процесс сбора данных на веб-ресурсах, с гораздо большей скоростью и точностью, чем если выполнять это вручную. Важно отметить, что характер собираемой информации зависит от целей и настроек парсера и варьируется от ценовой информации и характеристик товаров до контактных данных и специфического контента.

И, наконец, после тщательной обработки парсер сохраняет собранные данные в выбранном формате, например, в удобной таблице Excel или в документах PDF или TXT.

Выбор парсера зависит от типа данных, который вы хотите обработать, и от конкретных задач, которые вы хотите решить.

Парсеры подразделяются по своему назначению на:

- парсеры для сбора контента: новостей, заголовков, описаний, комментариев и т.д.;
- парсеры для мониторинга конкурентов: цены на маркетплейсах и в интернет-магазинах, проведение анализа и даже установление рекомендованной цены;
- парсеры для SEO: собирают метатеги, заголовки, сведения о технической оптимизации, XML-карты, ключевые слова, SEO-аудит;
- парсеры для сбора контактных данных: телефонов, контактных лиц, адресов электронной почты.

3.3. Таргет

Когда маркетологи разрабатывают рекламные кампании, они определяют свою целевую аудиторию и создают контент или рекламные сообщения, которые наиболее вероятно будут привлекать и заинтересовывать эту аудиторию. Таргетирование позволяет уменьшить рассеянность рекламы и сделать ее более эффективной, так как она будет видна тем, кто наиболее вероятно станет клиентом. В интернет-маркетинге таргетирование может осуществляться с использованием различных данных, таких как географическое местоположение, возраст, пол, интересы, поведение в интернете, история покупок и другие факторы.



Таргетирование – выбор определенных характеристик, интересов, демографических данных или поведенческих паттернов, которые характерны для целевой аудитории.

Эти данные могут быть использованы для настройки рекламных кампаний в социальных сетях, поисковых системах и других онлайн-платформах, чтобы реклама достигала более релевантной и заинтересованной аудитории.

Таргетированная реклама отличается от контекстной рекламы расположением и возможностями настроек. В отличие от контекстной рекламы, которая ориентируется на запросы пользователей, таргетированная реклама ориентируется на характеристики пользователей (таргетинги).

Таргетингом чаще всего называют таргетированную рекламу, которая настраивается в социальных сетях.

Узко нацеливать показы рекламных объявлений на нужных людей в таргете позволяет имеющаяся информация о человеке в социальных сетях. Пользователь любой соцсети заполняет в ней много информации о себе, пол, возраст, место работы и прочее. Социальная сеть на основе подписок, лайков, комментариев, поведения и типа используемых устройств определяет интересы и модель поведения пользователя. В том числе и то, как он взаимодействует с рекламой, как часто покупает, регистрируется и совершает другие действия на различных сайтах.

Вывод

В современном интернет-маркетинге выбор правильных сервисов в поисковых системах является ключевым аспектом успешной стратегии. Обоснование выбора конкретных сервисов основано на анализе потребностей бизнеса, целевой аудитории и особенностей рынка. Важно учитывать такие факторы, как точность предоставляемой информации, удобство использования, стоимость и доступность сервиса.

Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге, играют ключевую роль в оптимизации рекламных кампаний и взаимодействии с аудиторией. Это включает в себя аналитику данных, автоматизацию процессов, персонализацию контента и многое другое.

Поисковые системы играют важную роль в интернет-маркетинге, поскольку они являются основным источником информации для пользователей. Правильная оптимизация контента под поисковые системы позволяет улучшить видимость бренда и привлечь больше потенциальных клиентов.

Парсинг и сервисы работы с ним также играют важную роль в интернет-маркетинге. Это позволяет собирать и анализировать большие объемы данных из различных источников, что в свою очередь помогает в принятии более обоснованных решений и разработке более эффективных стратегий маркетинга.

Таргетированная реклама в интернете позволяет донести рекламное сообщение до целевой аудитории с максимальной точностью и эффективностью. Правильно настроенные таргетированные кампании могут существенно повысить конверсию и результативность маркетинговых усилий.

В целом, выбор сервисов в поисковых системах, использование информационных технологий, оптимизация под поисковые системы, работа с парсингом и таргетированная реклама являются важными составляющими успешной интернет-маркетинговой стратегии, которая позволяет эффективно продвигать бренд и привлекать целевую аудиторию.

Контрольные вопросы

1. Какие инструменты информационных технологий играют особую роль в интернет-маркетинге?
2. В чем отличие веб-аналитики от веб-статистики?
3. Какая связь между поисковой оптимизацией и ключевыми словами?
4. Для чего используется парсинг? Для сбора каких данных?
5. Может ли таргетинг быть не в социальных сетях?
6. Какие показатели можно узнать, применяя сервисы веб-статистики?

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

1. Какие личные данные не рекомендуется разглашать в интернете?
 - a) имя и фамилия;
 - b) электронная почта и номер телефона;
 - c) местоположение и адрес проживания;
 - d) все вышеперечисленное.

2. Что следует делать, если вы получили подозрительное письмо или сообщение в социальной сети от незнакомого отправителя?
 - a) ответить на сообщение, чтобы узнать, кто это;
 - b) игнорировать сообщение и удалить его;
 - c) поделиться этим сообщением в соцсетях, чтобы предупредить других;
 - d) скачать вложение из письма и открыть его.

3. Какие правила следует соблюдать при создании пароля для онлайн-аккаунта?
 - a) использовать короткий и простой пароль;
 - b) использовать один и тот же пароль для всех аккаунтов;
 - c) использовать комбинацию букв, цифр и символов;
 - d) рассказать пароль друзьям для совместного доступа.

4. Что означает «фишинг» в контексте безопасности в интернете?
 - a) ловля рыбы на реке;
 - b) опасное вирусное программное обеспечение;
 - c) попытка обмана пользователей для получения их личных данных;
 - d) спам в электронной почте.

5. Что делать, если вы замечаете онлайн-преследование или хейт-комментарии в социальных сетях?
 - a) проигнорировать и не реагировать;
 - b) завести новый профиль в социальной сети;
 - c) сообщить об этом администрации платформы и/или заблокировать пользователя;
 - d) ответить на хейт-комментарии агрессивно.

6. Какую роль играют обновления программного обеспечения и антивирусное ПО в обеспечении безопасности в интернете?
 - a) обновления и антивирусное ПО не имеют значения для безопасности;
 - b) они помогают защищать компьютер от вирусов и уязвимостей;
 - c) они могут вызвать сбои в работе компьютера;
 - d) они снижают скорость интернет-подключения.

7. Что включает в себя цифровая грамотность?

- a) умение пользоваться компьютером и интернетом;
- b) умение адаптироваться к цифровым технологиям и эффективно использовать их в различных аспектах жизни;
- c) умение создавать программное обеспечение.

8. Какое значение имеет интернет в современном обществе?

- a) интернет – это просто средство для развлечений;
- b) интернет обеспечивает доступ к информации, общение между людьми и возможности онлайн-торговли;
- c) интернет играет роль в сфере развлечений и онлайн-игр.

9. Какая из следующих характеристик наиболее точно отражает разницу между маркетингом и интернет-маркетингом?

- a) маркетинг ориентирован на продвижение товаров, услуг и бренда, а интернет-маркетинг использует онлайн-технологии для достижения этих целей;
- b) маркетинг и интернет-маркетинг исключительно фокусируются на продаже продуктов и услуг через традиционные и онлайн-каналы;
- c) маркетинг и интернет-маркетинг одинаково используются для создания и распространения контента в различных медийных форматах;
- d) маркетинг обычно основывается на непосредственной коммуникации с потенциальными клиентами, в то время как интернет-маркетинг включает в себя использование онлайн-средств для привлечения внимания аудитории.

10. Какой из следующих вариантов наилучшим образом описывает контент-маркетинг?

- a) продажа товаров и услуг через интернет-магазины;
- b) создание и распространение полезного, информативного и привлекательного контента для привлечения и удержания аудитории;
- c) размещение рекламы на различных интернет-ресурсах.

11. Что означает цифровая компетентность?

- a) умение пользоваться мобильным телефоном;
- b) умение использовать цифровые инструменты и технологии для достижения определенных целей и решения задач в рабочем окружении;
- c) умение играть в компьютерные игры.

12. Как можно определить информационное пространство компании?

- a) объем информации, размещенной на официальном сайте компании.
- b) совокупность информационных ресурсов, которые компания использует для обмена информацией с внешними стейкхолдерами, включая веб-сайт, социальные медиа, электронные рассылки и другие каналы.
- c) количество произведенных компанией продуктов или услуг.

13. Какой из следующих инструментов чаще всего используется для анализа данных о посетителях веб-сайта?

- a) Яндекс.Метрика;
- b) Adobe Photoshop;
- c) Microsoft Excel.

14. Какие способы наиболее эффективны для поиска информации в интернете?

- a) поисковые системы, интернет-каталоги и социальные сети;
- b) основные веб-сайты, такие как Wikipedia и YouTube;
- c) запрос у знакомых и друзей через социальные сети.

15. Какой из следующих вариантов определяет контекстную рекламу в интернет-маркетинге?

- a) реклама, размещаемая на сайтах с аналогичным контентом;
- b) реклама, которая привязывается к ключевым словам и отображается на основе контекста содержимого страницы;
- c) реклама, которая размещается в контексте мероприятий и событий, происходящих в мире.

16. Что представляет собой блог в контексте интернет-маркетинга?

- a) видеоплатформа для обмена видеороликами;
- b) веб-страница, на которой размещается информация или контент в хронологическом порядке с возможностью комментирования;
- c) сетевая игра для общения с аудиторией.

17. Что включает в себя конкурентный анализ в интернет-маркетинге?

- a) изучение стратегий и тактик конкурентов, анализ их онлайн-присутствия и оценка их реакции на изменения на рынке;
- b) определение общего числа конкурентов на рынке;
- c) анализ тенденций потребления на рынке.

18. Что представляет собой целевая аудитория в маркетинге?

- a) все пользователи интернета;
- b) группа потенциальных клиентов, которые являются наиболее подходящими для продукта или услуги компании;
- c) любые люди, которые посещают веб-сайт.

19. Что означает KPI в контексте интернет-маркетинга?

- a) ключевые параметры идентификации;
- b) ключевые показатели эффективности;
- c) критические параметры интеграции.

20. Что такое сегментация аудитории в маркетинге?

- a) процесс анализа всех пользователей интернета;

- b) разделение целевой аудитории на группы по определенным характеристикам или поведенческим паттернам;
- c) определение общего количества посетителей на веб-сайте.

21. Каким образом поисковые системы определяют релевантность результатов поиска?

- a) на основе числа посетителей на веб-сайте;
- b) на основе алгоритмов, которые учитывают ключевые слова, авторитетность сайта и другие факторы;
- c) на основе цветовой гаммы и дизайна веб-страницы.

22. Что означает аббревиатура SEO в интернет-маркетинге?

- a) социальная эффективность открытой площадки;
- b) оптимизация поисковых систем;
- c) эффективность сетевого общения.

23. Что представляет собой SEA в контексте интернет-маркетинга?

- a) анализ эффективности аудитории;
- b) реклама в социальных сетях;
- c) реклама в поисковых системах с оплатой за клик.

24. Что представляет собой парсинг данных с веб-сайтов?

- a) процесс создания веб-страниц;
- b) процесс анализа и извлечения информации с веб-страниц;
- c) процесс отправки запросов на сервер для получения информации.

25. Что такое таргетированная реклама?

- a) реклама, направленная на конкретную аудиторию с определенными характеристиками;
- b) реклама, которая отображается на всех веб-сайтах одновременно;
- c) реклама, которая использует анимацию для привлечения внимания.

26. Какие факторы обычно используются для таргетирования рекламы?

- a) пол, возраст, интересы;
- b) цвет фона и размер шрифта;
- c) город, в котором находится пользователь, и количество его друзей в социальных сетях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Зайдите на сайт поиска вакансий (hh.ru или любой другой). Проведите анализ вакансии «интернет-маркетолог» и составьте перечень компетенций, которыми данный специалист должен обладать; изучите, какая специализация бывает в интернет-маркетинге. Составьте таблицу, в которую впишите название вакансии и требуемые для нее навыки. Проведите сравнение с профессиональным стандартом [11] №1188 «специалист по интернет-маркетингу»¹. Напишите выводы.

Задание 2. Найдите все статьи на сайте Всемирной организации здравоохранения (who.int), связанные с COVID-19. Используйте оператор "site" для ограничения поиска только на этом сайте.

Задания 3-7 выполняются с использованием операторов поиска в Google

Задание 3. Найдите веб-страницу, в заголовке/в тексте которой есть фраза:

- а) «интернет-маркетинг»;
- б) «искусственный интеллект и будущее технологий».

Задание 4. Найдите веб-страницы, на которых есть фраза «климатические изменения», и в которых содержится слово «решения» в тексте.

Задание 5. Найдите версию веб-страницы университета, как она была в кеше Google, на определенную дату.

Задание 6. Выполните два поисковых запроса: один с использованием операторов, а другой без. Сравните результаты по количеству и качеству найденной информации.

Задание 7. Сравните результаты поиска для задачи номер 3 (оператор "filetype") с обычным поиском без использования операторов. Сколько времени вы сэкономили, используя оператор? Какие были основные различия в результатах?

Задание 8. Используя операторы поиска, найдите только форумы по теме: «лазерная коррекция зрения».

Задание 9. Подберите операторы поиска, которые помогут вам найти только новости в СМИ за определенный год.

¹https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=77997&fbclid=IwAR086G5YhCzCsXTA9XrJ0FQkoGCsrYg2MrTi2vW5mEK R8haNRrZ0xLZUw

Задание 10. Выбор метода маркетингового исследования для компании Вы являетесь сотрудником отдела маркетинга компании XYZ, которая специализируется на производстве и продаже электроники. Компания планирует внести изменения в свой продуктовой портфель и маркетинговую стратегию. Вашей задачей является выбор наиболее подходящего метода маркетингового исследования для достижения следующих целей:

- понять текущие предпочтения и потребности целевой аудитории;
- изучить конкурентную среду и выявить основных конкурентов;
- оценить эффективность текущей маркетинговой стратегии;
- идентифицировать новые сегменты рынка для развития.

Выберите один из методов маркетингового исследования (например, опрос, фокус-группы, анализ данных, интервью, наблюдение и т. д.), который будет наиболее подходящим для каждой из указанных целей. Обоснуйте свой выбор, объясняя, почему выбранный метод лучше всего подходит для достижения каждой цели.

Опишите план проведения исследования, включая описание выборки, сроки и бюджет. Учитывайте ограничения бюджета и ресурсы компании. Предложите способы обработки и анализа данных, полученных в результате выбранного метода исследования.

Задание 11. Выбор метода маркетингового исследования для компании Вы являетесь сотрудником отдела маркетинга компании ABC Retail, которая специализируется на розничных продажах товаров для дома. Компания планирует расширить свою сеть магазинов и улучшить взаимодействие с клиентами. Вашей задачей является выбор наиболее подходящего метода маркетингового исследования для достижения следующих целей:

- определить оптимальное местоположение для нового магазина;
- улучшить опыт клиентов в существующих магазинах;
- понять, какие товары наиболее востребованы у клиентов;
- оценить эффективность текущих маркетинговых кампаний.

Выберите один из методов маркетингового исследования (например, анализ геоданных, опрос клиентов, анализ данных продаж, мероприятия «тайный покупатель» и т. д.), который считаете наиболее подходящим для каждой из указанных целей. Обоснуйте свой выбор, объясняя, почему выбранный метод лучше всего подходит для достижения каждой цели.

Опишите план проведения исследования, включая выборку, сроки и бюджет.

Учтите, что компания ограничена бюджетом и временными ресурсами, поэтому выберите методы, которые могут быть реализованы в рамках этих ограничений. Обратите внимание на конфиденциальность данных и соблюдение нормативных требований в области исследований.

Задание 12. Маркетинговые исследования. Оценка популярности двух различных брендов мобильных телефонов среди студентов в университете

Рассчитайте размер выборки, необходимый для оценки популярности каждого бренда мобильных телефонов с точностью $\pm 4\%$ и уровнем доверия 95%.

Исходные данные:

Уровень доверия	95%
Желаемая точность	$\pm 4\%$
Число обучающихся	10,000 студентов
Предполагаемая популярность брендов	бренд А-60% бренд Б -40%

Задание 13. Определение потребительских предпочтений при выборе кофе в местных кофейнях

Вы работаете в кофейне и хотите узнать, какие виды кофе и какие характеристики кофейных напитков наиболее интересны вашим клиентам. Вам нужно разработать анкету для опроса посетителей кофейни, которая включает в себя вопросы о потребительских предпочтениях в отношении кофе. Ваша анкета должна содержать как закрытые, так и открытые вопросы (8-10 вопросов). При разработке анкеты не забывайте о правилах составления.

Задание 14. Оценка потенциала рынка для нового продукта – экологически чистого упаковочного материала для продуктов питания

Вы работаете в компании, которая разрабатывает и производит экологически чистые упаковочные материалы для продуктов питания. Компания планирует выпустить новый продукт – упаковку из биоразлагаемых материалов, и перед этим необходимо провести маркетинговое исследование для оценки потенциального спроса на этот продукт на рынке.

Определите, какой вид маркетингового исследования наиболее подходит для оценки потенциала новой упаковки из биоразлагаемых материалов на рынке продуктов питания. Обоснуйте ваш выбор.

Составьте и запишите план исследования.

Определите объем выборки.

Разработайте анкету для опроса потенциальных клиентов с вопросами, охватывающими следующие аспекты: демографическая информация (возраст, пол, местоположение), знание и интерес к экологически чистым упаковкам, использование и предпочтения в упаковке продуктов питания, готовность принимать новый продукт.

Задание 15. Проведение онлайн маркетинговых исследований.

Выберите предприятие из любой рыночной ниши (например, здоровое или спортивное питание, онлайн-обучение, мода, товары для красоты и т. д.). У проекта должен быть сайт или аккаунт в социальной сети. Выполните задания,

применяя методы проведения онлайн-исследований. Обязательным условием выполнения является предоставление рекомендаций на основе полученных результатов.

1. *Анализ рыночной ниши.* Проведите исследование конкурентов, определите целевую аудиторию и выявите возможности для развития бизнеса в данной нише.

2. *Анализ социальных медиа.* Исследуйте активность и взаимодействие с аудиторией на популярных социальных медиаплатформах (например, ВК, «Одноклассники»). Оцените, какие типы контента наиболее успешны, и предложите стратегии для увеличения присутствия бренда в социальных сетях.

3. *Исследование потребительских предпочтений.* Проведите опрос среди целевой аудитории для оценки их потребительских предпочтений и ожиданий от продукта или услуги. Проанализируйте полученные данные и предложите рекомендации для адаптации продукта или маркетинговой стратегии.

4. *Анализ веб-трафика и SEO.* Исследуйте веб-трафик и эффективность SEO-стратегии выбранного веб-сайта, применяя специальные сервисы. Определите ключевые слова, по которым сайт ранжируется, и предложите улучшения для оптимизации трафика и увеличения видимости сайта в поисковых системах.

5. *Анализ мнений в онлайн-средах.* Исследуйте, как организация воспринимается в онлайн-среде. Проанализируйте отзывы, комментарии и упоминания в социальных сетях и на других платформах. Оцените репутацию бренда и предложите меры для управления онлайн-имиджем.

6. *Исследование рынка и аудитории для нового продукта.* Подготовьте и проведите исследование для определения потенциальной аудитории и рынка для нового продукта или услуги. Включая анализ конкурентов и потребительских требований.

7. *Анализ влияния влиятельных лиц (influencers).* Оцените влияние и эффективность сотрудничества с блогерами в социальных медиа. Изучите, какие категории инфлюенсеров наиболее подходят для конкретного продукта или бренда.

Задание 16. Розничная сеть продажи электроники в условиях конкурентного рынка должна быть ориентирована на потребности и желания своих клиентов. На очередном совещании директор сказал сотрудникам: «Изучите своих потребителей, и тогда вы сможете удовлетворить их потребности более эффективно». Кого и как нужно изучать сотрудникам розничной сети продажи электроники, используя при этом интернет-среду?

Задание 17. Изучить и сравнить подходы известных личностей к ведению аккаунтов в социальных сетях для выявления различий в контенте, стиле и взаимодействии с аудиторией.

Выберите три аккаунта известных личностей в социальных сетях, представляющих разные сферы деятельности (спорт, мода, кино, технологии, искусство и т. д.). Для выбора персон можно пользоваться сервисом «рейтинг авторов и групп» от BrandAnanlitics [12]. Изучите каждый аккаунт внимательно, обращая внимание на следующие аспекты:

- проанализируйте, какой тип контента (фотографии, видео, текстовые сообщения, сторис и т. д.) представлен на аккаунте;
- оцените общий стиль и тональность контента (информативный, развлекательный, вдохновляющий и т.д.);
- проанализируйте, с какой частотой обновляется контент на аккаунте;
- изучите способы взаимодействия владельца аккаунта с подписчиками (комментарии, лайки, ответы на вопросы, проведение конкурсов и т. д.);
- оцените характеристики аудитории аккаунта (количество подписчиков, демографические данные, активность и т.д.);

Составьте отчет, включающий следующие пункты:

- краткое описание каждого из выбранных аккаунтов и их владельцев.
- сравнительный анализ типа контента, стиля и взаимодействия с аудиторией.

Сделайте выводы о том, какие аспекты каждого аккаунта вы нашли наиболее привлекательными или эффективными с точки зрения взаимодействия с аудиторией и создания контента. Подготовьте презентацию и представьте результаты сравнительного анализа аккаунтов, обсудите схожие и различные подходы к ведению аккаунтов известных личностей в социальных сетях.

Задание 18. Изучить и сравнить подходы трех различных кафе к управлению своим онлайн-профилем и взаимодействию с клиентами в социальных сетях для выявления сильных и слабых сторон в их стратегиях маркетинга и общения с посетителями.

Выберите три кафе в городе с разным стилем и кухней. Изучите каждый из профилей кафе в социальных сетях и обратите внимание на следующие аспекты:

- проанализируйте, какой тип контента (фотографии блюд, отзывы клиентов, информация о мероприятиях и т.д.) представлен на профиле каждого кафе;
- оцените активность кафе в ответах на комментарии, вопросы и отзывы клиентов;
- изучите, проводят ли кафе какие-либо рекламные акции через соцсети;
- проанализируйте, с какой частотой обновляется контент на страницах кафе;
- оцените визуальные аспекты профилей (качество фотографий, общий дизайн и т. д.).

Составьте отчет, включающий: краткое описание каждого из выбранных кафе и их стиля, сравнительный анализ типа контента, взаимодействия с клиентами и рекламных акций. Сделайте выводы о том, какие аспекты каждого кафе вы нашли наиболее привлекательными или эффективными в онлайн-пространстве. Подготовьте презентацию и представьте результаты сравнительного анализа кафе, обсудите схожие и различные подходы к онлайн-присутствию и взаимодействию с клиентами. В заключении сформулируйте рекомендации для каждого кафе по улучшению их стратегии в социальных сетях на основе выявленных примеров.

Задание 19. Создание семантического ядра

Выберите сайт любой тематики (например, интернет-магазин одежды, туристическое агентство, ресторан и т. д.). Составьте список основных ключевых слов и фраз, которые, на ваш взгляд, наиболее релевантны для данной тематики и могут привлечь целевую аудиторию.

Используя инструменты для анализа ключевых слов (например, YandexWordstat и др.), расширьте ваш список ключевых слов и фраз, учитывая их частоту поиска, конкурентность и релевантность.

Составьте семантическое ядро сайта в Excel, включив в него основные и дополнительные ключевые слова и фразы, которые наиболее полно описывают предлагаемые товары или услуги.

Проведите анализ семантического ядра и обоснуйте перечень ключевых слов с учетом специфики бизнеса, целевой аудитории и особенностей конкурентной среды.

Задание 20. Выберите проект из любой интересной вам области, над которым вы будете работать. Определите основные тематические категории или ключевые аспекты вашего проекта.

Составьте список тегов (не меньше 25), которые наиболее точно описывают содержание и тематику вашего проекта. Помните, что теги должны быть релевантны и максимально точно отражать ключевые аспекты вашего проекта. Проведите анализ аналогичных проектов или ресурсов в вашей тематической области для выявления популярных и часто используемых тегов.

Оцените конкурентоспособность и актуальность выбранных тегов с учетом запросов пользователей и особенностей поисковых систем.

Составьте отчет, в котором представлены выбранные теги, их анализ и обоснование выбора с учетом целей и особенностей вашего проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире интернет играет ключевую роль в различных аспектах жизни общества. Социальные сети, мессенджеры, форумы и другие платформы предоставляют возможность общаться и обмениваться информацией в реальном времени с людьми по всему миру, расширяя границы коммуникации и сотрудничества. Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни людей, предоставляя доступ к огромному объему информации, обеспечивая возможность коммуникации, взаимодействия, торговли, а также в качестве значимого инструмента для маркетинга.

Проведение маркетинговых исследований в интернете, включая анализ информационного пространства компании, анализ конкурентов, мониторинг информационного поля конкурентов, определение целевой аудитории и характеристик потребителей являются важными этапами разработки маркетинговых стратегий в онлайн-среде. Эти исследования помогают компаниям лучше понять свою аудиторию, определить ее потребности и предпочтения, а также выявить сильные и слабые стороны конкурентов для разработки конкурентоспособных стратегий.

Понимание значимости таких направлений в интернет-маркетинге, как SEO, контент-маркетинг, веб-аналитика и другие, помогает компаниям привлекать внимание своей целевой аудитории и эффективно продвигать свои товары и услуги в онлайн-среде. Обоснование выбора сервисов в современных поисковых системах, использование информационных технологий в интернет-маркетинге, а также парсинг и таргетированная реклама являются важными элементами успешной интернет-маркетинговой стратегии. Сравнение классического маркетинга и интернет-маркетинга позволяет выявить, что оба подхода направлены на привлечение и удержание клиентов, увеличение продаж и улучшение позиций бренда, но интернет-маркетинг предлагает более широкий спектр за счет качественной аналитики результатов кампаний и возможности более точной настройки стратегии.

Говоря обо всех преимуществах, которые открываются при использовании интернета, не стоит забывать о безопасности при его использовании. Основы безопасности, такие как защита личной информации, использование надежных паролей и защищенных соединений, являются необходимыми для защиты от различных видов интернет-угроз.

Правильный выбор сервисов, эффективное использование современных технологий и инструментов позволяют компаниям достичь лучших результатов в продвижении своих товаров и услуг в онлайн-среде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций: [сайт]. – 2024. – URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.
2. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг: учеб. пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко – Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД, 2020. – 108 с. ISBN 978-5-91646-212-8. URL: <http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590532034.pdf> (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.
3. Шопенко О. Ю. Цифровой маркетинг в бизнес среде // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – Серия 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. – №1. – 2020. с. 44-51. – DOI: 10.46418/2079-8210_2020_1_8.
4. Как уточнять запросы в Google Поиске// Справочный центр Google URL: <https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=ru> (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.
5. Особенности регистрации сетевых изданий // Официальный сайт Роскомнадзора: [сайт]. – 2024. – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registation/> (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.
6. Alastair J. Gill, Nowson S., Oberlander J. What Are They Blogging About? Personality, Topic and Motivation in Blogs //Conference: Proceedings of the Third International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2009, San Jose, California, USA, 2009 URL: <https://www.researchgate.net/publication/221298035> (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.
7. Nardi B. A., Schiano D. J., Gumbrecht M., Swartz L. "I'm Blogging This" A Closer Look at Why People Blog submitted to Communications of the ACM URL: <https://www.dourish.com/classes/ics234cw04/nardi.pdf> (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.
8. Susan C. Herring Weblogs as a bridging genre// Information Technology and People June 2005 18(2):142-171 DOI: 10.1108/09593840510601513 URL: https://www.researchgate.net/publication/220436990_Weblogs_as_a_bridging_genre (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.
9. Мельник М. В. Блог как жанр интернета // Система і структура східнослов'янських мов: збірник наукових праць. Випуск 5. Вид-во: НПУ ім. М.П. Драгоманова. – Киев, 2012. – С. 216-223.
10. Муха А. В., Кихтан В. В. Блоги и СМИ: сходства и различия // Международный студенческий научный вестник. Учредители: ООО «Информационно-технический отдел Академии Естествознания». – № 2. –2014.

– С. 15. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22595565> (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.

11. Профессиональный стандарт специалиста по интернет-маркетингу // Национальный реестр профессиональных стандартов: [сайт]. – 2024. – URL: https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=77997&fbclid=IwAR086G5YhCzCsXTA9XrJ0FQkoGCsrYg2MrTi2vW5mEKR8haNRrrZ0xLZUw (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.

12. Рейтинг авторов и групп// BrandAnalytics: [сайт]. – 2024. – URL: <https://brandanalytics.ru/mediatrends/authors/vk/202401/ER/people> (дата обращения 01.02.2024). – Текст: электронный.

Учебное издание

Атрушкевич Елена Борисовна

Интернет-маркетинг

Часть I

Учебное пособие

Редактор и корректор Е. О. Тарновская
Техн. редактор Е. О. Тарновская

Учебное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:
электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202016, по паролю.
- Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 03.05.2024 г. Рег. № 5125/24

Высшая школа технологии и энергетики СПбГУПТД
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.