

УДК 332:339.138  
DOI 10.17513/fr.43665

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

<sup>1,2</sup>Попова О.И., <sup>1</sup>Сысоева Т.Л., <sup>3</sup>Шихов И.А.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,  
e-mail: o.popova63@mail.ru, t.l.syssoeva@mail.ru;

<sup>2</sup>ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», Екатеринбург,  
e-mail: o.popova63@mail.ru;

<sup>3</sup>ООО «Александрит», Екатеринбург, e-mail: shikhov.ivan@gmail.com

Цель работы – определение специфики инструментария и этапов разработки маркетинговой стратегии продвижения в сети Интернет. В статье рассмотрены предпосылки появления стратегического маркетинга. Выявлено, что стратегический маркетинг в сети Интернет преследует те же цели, что и классический, но имеет различие в терминологии. Рассмотрены этапы разработки маркетинговой стратегии, методы и инструменты проведения анализа ситуации в сети Интернет: Яндекс.Вордстат, Brand Analytics, Яндекс.Метрика и Google Analytics. Описана концепция маркетинга 360 градусов, которая включает в себя сочетание тактики по привлечению новых клиентов и, главное, удержанию старых. Прописаны этапы медиапланирования размещения рекламы в сети Интернет с учетом медиаинфляции. Рассмотрено понятие Brandformance – принцип получения наибольшего количества целевых действий с рекламы и наращивания знания о бренде. Авторы считают, что оценивать эффективность маркетинговой стратегии в сети Интернет следует комплексно, на всех стадиях рекламной кампании, учитывая экономическую и имиджевую эффективность. Следует пространять систему аналитики и оцифровывать данные на всем пути пользователя, используя доступные сервисы аналитики. Разнообразие рекламных систем и форматов внутри них было бы невозможно оценить без систем веб-аналитики. Инструменты интернет-маркетинга позволяют легко оцифровать информацию о рекламных кампаниях, упростить принятие управленческих решений, а также дополняют список точек контакта бренда с аудиторией и позволяют охватить потребителей в труднодоступных для классических инструментов рекламы местах.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, интернет-маркетинг, системы аналитики, медиапланирование, экономическая и имиджевая эффективность, Brandformance

## THE ONLINE PROMOTION MARKETING STRATEGY

<sup>1,2</sup>Popova O.I., <sup>1</sup>Sysoeva T.L., <sup>3</sup>Shikhov I.A.

<sup>1</sup>Ural State University of Economics, Yekaterinburg,  
e-mail: o.popova63@mail.ru, t.l.syssoeva@mail.ru;

<sup>2</sup>Ural State University of Railways, Yekaterinburg, e-mail: o.popova63@mail.ru;

<sup>3</sup>LLC Alexandrite, Yekaterinburg, e-mail: shikhov.ivan@gmail.com

The article discusses the prerequisites for the emergence of strategic marketing. It was revealed that strategic marketing on the Internet has the same goals as classical, but has a difference in terminology. The stages of developing a marketing strategy, methods and tools for analyzing the situation on the Internet are considered: Yandex.Wordstat, Brand Analytics, Yandex.Metrica and Google Analytics. The concept of 360-degree marketing is described, which includes a combination of tactics to attract new customers and, most importantly, to retain old ones. The stages of media planning for advertising on the Internet, taking into account media inflation, are spelled out. The concept of Brandformance is considered – the principle of obtaining the largest number of targeted actions from advertising and increasing knowledge about the brand. The authors believe that the effectiveness of the marketing strategy on the Internet should be assessed comprehensively, at all stages of the advertising campaign, taking into account economic and image efficiency. It is necessary to build an analytics system and digitize data all along the user's path using available analytics services. The variety of advertising systems and formats within them would be impossible to evaluate without web analytics systems. Internet marketing tools allow to easily digitize information about advertising campaigns, simplify management decision-making, and also complement the list of contact points between the brand and the audience and permit to reach consumers in places that are difficult for classic advertising tools.

**Keywords:** marketing strategy, internet marketing, analytics systems, media planning, economic and image efficiency, Brandformance

### Введение

Стратегический маркетинг появился вследствие внедренного принципа управления компаниями по концепции стратегического менеджмента, что говорит об услож-

нении управления компаниями. Во время возникновения принципа стратегического менеджмента внешняя среда стала менее предсказуема, более хаотична. Компании были вынуждены придумывать новые, более сложные концепции управления, что-

бы успешно противостоять окружающей среде [1]. По этой причине многие методики стратегического маркетинга проводятся компаниями регулярно. Это необходимо компаниям для своевременной адаптации к изменениям рыночной конъюнктуры, оперативного и эффективного восстановления нарушенного равновесия, что, в свою очередь, позволяет удерживать и расширять рыночные и конкурентные позиции, снижать различного рода риски и предлагать потребителям востребованную продукцию. Применение маркетинговой стратегии заключается в реализации стратегий операционного уровня (стратегии сбыта, рекламы, ценообразования). Маркетинговая стратегия у каждой компании уникальна, но тем не менее можно выделить цели создания маркетинговой стратегии:

- увеличение объемов продаж;
- увеличение прибыли компании;
- обеспечение привлекательности продукции для целевого сегмента потребителей;
- завоевание большей доли рынка;
- достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

Маркетинговая стратегия обязательно должна коррелировать с миссией компании и общими целями предприятия. Маркетинговая стратегия в сети Интернет опирается на общую маркетинговую стратегию компаний, но обязательно использует искусственный интеллект, цифровые инструменты технологических платформ, онлайн-аналитику [2].

**Цель исследования** – определение специфики инструментария и этапов разработки маркетинговой стратегии продвижения в сети Интернет.

#### **Материалы и методы исследования**

В современном мире большая часть маркетинговых стратегий крупных компаний включает в себя использование инструментов цифрового маркетинга. Под цифровым маркетингом принято понимать «взаимодействие с клиентами и партнерами посредством использования электронных устройств и информационно-коммуникационных технологий, в более широком смысле – это реализация маркетинговой деятельности в сети Интернет с использованием современных технологий и средств связи» [3]. Цифровые технологии дают возможность компаниям реализовывать маркетинговые стратегии при относительно низких затратах. Благодаря использованию цифровых технологий и сервисов разработка и реализация стратегических решений маркетинга превращается в непрерывный динамичный процесс, позволяющий не только

планировать, но и выстраивать экономически выверенную модель сопровождения бизнеса. К основным инструментам стратегического маркетинга относятся: PEST анализ; SWOT анализ; модель Портера; маркетинговые исследования; многоугольник конкурентоспособности [4].

На самом деле инструментов стратегического маркетинга намного больше. Все они направлены на маркетинговый анализ и маркетинговый аудит предприятия. Это необходимо для понимания состояния рынка, выявления сильных и слабых сторон компании с целью сохранения или повышения ее конкурентоспособности.

К этапам разработки маркетинговой стратегии в целом относят:

- исследование компании, продукта;
- исследование рынка;
- оценка текущего состояния;
- конкурентный анализ;
- постановка целей рекламной стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии в Интернете включает те же самые этапы, только с большим упором в инструменты интернет-маркетинга:

– Оценить рынок, спрос и сезонность в сети Интернет возможно с помощью сервиса Яндекс.Вордстат, который по ключевым запросам показывает динамику количества запросов по продукту.

– Оценить упоминание бренда в социальных сетях и интернет-изданиях позволит сервис Brand Analytics, с помощью которого точно так же возможно узнать интерес к собственному бренду и к брендам конкурентов.

После оценки рынка и конкурентов, постановки целей следует перейти к разработке комплекса продвижения. Продвижением считается комплекс маркетинговых мероприятий, цель которых заключается в следующем:

- рост доли товара или услуги, компании или бренда на рынке;
- вывод нового товара на рынок;
- увеличение узнаваемости бренда;
- привлечение новых клиентов.

Для рекламодателей использование интернет-маркетинга позволяет легко оцифровать информацию о рекламных кампаниях, проведенных в сети Интернет, и упростить принятие управленческих решений. Более того, инструменты интернет-маркетинга дополняют список точек контакта бренда с аудиторией и позволяют охватить потребителей в труднодоступных местах для классических инструментов рекламы. Безусловно, компании активно используют инструменты офлайн-коммуникации, однако ввиду необходимости охвата широкой аудитории и создания таргетированных предложений,

направленных на отдельные сегменты, маркетологи активно пользуются инструментами продвижения в сети Интернет, зачастую выделяя большую долю рекламного бюджета на интернет-инструменты в общем сплите рекламных инструментов [4].

Алгоритм выбора каналов для продвижения в сети Интернет включает следующие шаги:

- проведение базовых, фундаментальных исследований;
- определение цели рекламной кампании;
- определение характеристик целевой аудитории;
- определение показателей эффективности рекламной кампании;
- выбор каналов для продвижения в сети Интернет.

Интернет-каналы следует выбирать, реализуя концепцию маркетинга 360 градусов для неоднократного охвата пользователей на различных площадках. Принцип маркетинга 360 градусов заключается в использовании как можно большего инвентаря, рекламных приемов, сочетании тактик по привлечению новых и, главное, удержанию старых клиентов. Определены три ключевых аспекта данной стратегии – это омниканальность, мультиканальность и фронтенд-и бэкэнд-аспект (использование каналов для привлечения и удержания клиентов) [5].

Основными рекламными инструментами могут быть как офлайн-, так и онлайн-каналы, например:

- наружная реклама;
- PPC источники трафика;
- медийные онлайн-каналы (OLV, Programmatic и др.);
- реклама на телевидении.

Все каналы продвижения закладываются в маркетинговую стратегию и работают в тандеме для достижения максимального эффекта.

После выбора каналов продвижения следует уделить внимание выбору форматов объявлений, так как в условиях, когда зарубежные рекламные площадки прекратили работу в России, конкуренция между рекла-

модателями началась не только на уровне рекламных инструментов, но и на уровне форматов объявлений. Чем больше форматов использует рекламодатель в одной рекламной сети, тем большее количество мест размещения и, как следствие, аудитории он сможет охватить. Рекламные инструменты в сети Интернет активно развиваются, и новые цифровые технологии меняют взаимодействие компаний и брендов с потребителями. При таком активном развитии рекламных инструментов специалистам в сфере интернет-маркетинга важно постоянно отслеживать тенденции развития индустрии.

После определения каналов и форматов объявлений интернет-продвижения следует провести этап медиапланирования, указав основные модели закупок рекламы, количество закупаемых единиц, ключевые показатели эффективности для каждого источника трафика, учитывая, что для различных форматов значения будут отличаться. Позже, на основе составленного медиаплана, будет проводиться оценка эффективности рекламных кампаний и строиться сравнение план – факт.

При разработке рекламных кампаний в интернете следует придерживаться принципа brandformance маркетинга. Brandformance – это симбиоз performance-маркетинга (направленного на достижение конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов в максимально короткие сроки) и долгосрочного построения бренда [6]. Принцип реализуется в получении наибольшего количества целевых действий с рекламы, помогая наращивать знание о бренде. При этом в медиапланировании с учетом использования принципа Brandformance привычные модели закупок рекламы, такие как показ рекламного объявления или клик по объявлению, изменяются (табл. 1).

Медиаплан, как правило, составляется в формате таблиц, его результатом является просчитанная эффективность и необходимый бюджет на реализацию рекламной кампании.

Таблица 1

Модели покупки рекламы в сети Интернет по принципу Brandformance

Формат рекламных объявлений	Модели закупки	Модель закупки по принципу brandformance
OLV (online video)	CPM (cost per mile)	CPV (cost per view)
Баннерная реклама	CPM (cost per mile)	CPC (cost per click) / CPA (cost per action)
HTML баннеры	CPM (cost per mile)	CPC (cost per click)
GIF баннеры	CPM (cost per mile)	CPC (cost per click) / CPA (cost per action)

Источник: составлено авторами.

Ниже представлен алгоритм создания медиаплана в сети Интернет:

- определить продукт продвижения;
- определить посадочную страницу, на которую будет приходить рекламный трафик;
- определить используемые рекламные инструменты;
- определить используемые форматы и модели закупа этих форматов;

– спрогнозировать конверсию на каждом этапе воронки на основе предыдущих рекламных кампаний или средних значений по рынку для рекламируемой ниши [7].

При этом при медиапланировании на долгосрочный период следует учитывать инфляцию на рынке рекламы в сети Интернет. По данным профильного интернет-издания Sostav, медиаинфляция в 2024 г. в сети Интернет составит от 7 до 20%.

В сети Интернет оценку эффективности рекламных кампаний следует начинать с медиапоказателей рекламных объявлений, постепенно спускаясь по воронке, оценивая каждый этап по своим метрикам. Помогают оценить эффективность рекламных кампаний в сети интернет-системы аналитики, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics, аналитика из рекламных кабинетов, CRM-системы. Весь поток данных должен быть оцифрован, чтобы правильно оценить эффективность продвижения в сети Интернет. Главным показателем эффективности, конечно, следует считать экономическую эффективность рекламных действий [7].

Стоит учитывать, что проведение рекламных кампаний дает компании не только прямые переходы на сайт и получение заявок, но и позволяет увеличить узнаваемость бренда, рост брендовых запросов и прямых заходов на сайт компании. Этот эффект тоже следует учитывать и оценивать с помощью:

- отчетов о динамике брендовых запросов с сайта Яндекс.Вордстат;
- post-view отчетов, предоставляемыми рекламными системами;

– оценки динамики органического посещения сайта рекламодателя;

- интервью;
- анкетирования.

Для правильной оценки вклада каждого канала в экономическую эффективность рекламных кампаний важно видеть вклад каждого канала на уровне показов, кликов и количестве заявок или покупок в общее количество этих метрик. Понять и оценить этот вклад позволяют системы аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Существуют, конечно, и другие системы аналитики, но эти две бесплатные и базовые используются постоянно. Яндекс Метрика – это инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы. Для оценки медийного размещения используется Яндекс.Медиаметрика, которая позволяет оценить post-view и post-click конверсии с медийной рекламной кампании. Google Аналитика – это платформа для сбора данных с сайтов и приложений и создания отчетов с информацией, полезной для бизнеса. Системы аналитики позволяют отслеживать достижение целевых действий на интернет-ресурсах рекламодателя, оценить социально-демографические характеристики аудитории, увидеть аффинитивность аудитории по интересам [7].

Комплексная аналитика заключается в исследовании рекламной кампании на всех ее стадиях:

- при разработке стратегии вырабатываются ключевые показатели эффективности, которые после будут сравниваться с фактически полученными;
- недельные срезы по текущей эффективности рекламных кампаний;
- анализ достигнутых результатов в конце рекламных кампаний.

Список основных систем веб-аналитики приведен в табл. 2.

Таблица 2

Классификация систем аналитики

Объект отслеживания	Система веб-аналитики
Поведение пользователей на веб-сайте	Яндекс.Метрика, Google Analytics, Adobe Analytics
Поведение пользователей в мобильном приложении	AppMetrica, AppsFlyer, Adjust, Brunch.io
Отслеживание источников входящих звонков	Callibri, Calltouch
Отслеживание клиента на всем его пути, начиная с просмотра рекламы	Roistat, Mango Office

Источник: составлено авторами.

### Заключение

Алгоритм разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет в первую очередь опирается на исследования, анализ конкурентов и аудитории, соотносится с целями бизнеса и конкретно поставленной целью перед рекламной кампанией, после подбирается сплит интернет-каналов размещения рекламных объявлений и составляется прогноз, медиаплан размещения рекламы в сети Интернет с учетом медиаинфляции. Разработка маркетинговой стратегии в Интернете включает те же самые этапы, только с большим упором в инструменты интернет-маркетинга: Яндекс.Вордстат, Яндекс.Метрика, Brand Analytics и др.

Основной базой формирования маркетинговой стратегии в интернете являются качественные и количественные методы исследований. С помощью инструментов стратегического маркетинга проводится анализ рынка. Только после этого происходит формирование маркетинговой стратегии в интернете: выбираются каналы, форматы рекламных сообщений, методы коммуникации с потребителями от имени системы аналитики и ключевые показатели эффективности.

При оценке эффективности маркетинговой стратегии в интернете необходимо учитывать не только экономическую, но и имиджевую эффективность.

Следует прорабатывать систему аналитики и оцифровывать данные на всем пути пользователя, используя доступные сервисы аналитики. Разнообразие рекламных систем и форматов внутри них было бы невозможно оценить без систем веб-аналитики.

### Список литературы

1. Шалыгин А.А., Мусаева Б.М. Основные понятия и подходы к разработке маркетинговой стратегии // Деловой вестник предпринимателя. 2022. № 4 (10). С. 70–74.
2. Макаренков А.А., Романович В.К. Стратегический маркетинг как эффективный инструмент поиска каналов взаимодействия с потребителями // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 6–2 (100). С. 58–63. DOI: 10.24412/2411-0450-2023-6-2-58-63.
3. Попова О.И., Сысоева Т.Л., Белоусова А.А. Цифровые коммуникации как инструмент продвижения организации на рынке B2B // Вестник Академии знаний. 2023. № 5 (58). С. 257–261.
4. Тюрина Д.А., Гайдук А.Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 90–94. DOI: 10.47576/2949-1886\_2023\_4\_90.
5. Гордон Ю. Что такое маркетинг 360 и как он работает. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/marketing-360/> (дата обращения: 15.06.2024).
6. Самойленко К.Е. Brandformance как тренд брендинга в эпоху цифровизации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: материалы IV Международной научно-практической конференции (Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 г.). СПб.: L’Harmattan, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. С. 220–223.
7. Хохлов Д.А. Разработка правил распределения бюджета и методов оценки медиаплана для цифрового пространства // Вестник ГУУ. 2023. № 8. С. 137–147. DOI: 10.26425/1816-4277-2023-8-137-147.