# 1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

## 1.1 Понятие и особенности Интернет-маркетинга

В начале 90-х годов появление интернет – маркетинга стало своего рода революцией того времени. Изобретение интернета можно сравнить с появление таких элементов нашей жизнедеятельности, как речь, письменность, книги все то, что без чего мы уже не можем обходиться. Поэтому вопрос использования Всемирной паутины для достижения материальных выгод является наиболее актуальным в сфере бизнеса. Сейчас интернет пространства стало большем, чем информационным пространством, а интернет маркетинг превратился в нечто большее, чем просто продажа информационных продуктов. Интернет-маркетинг (англ. Internetmarketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение[[1]](#footnote-2).

Основная цель использования Интернет-маркетинга заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта или портала, то есть в том, чтобы привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам.

Сфера влияние интернет маркетинга затрагивает и торговлю информационным пространством, и бизнес моделями, а также товарами и услугами. Такие корпорации как Google и Yahoo предлагают своим пользователям услуги по локальной рекламе. Этот вид интернет маркетинга наиболее популярен, так как дает возможность расширить деятельность компании до национального и международного уровня за счет продвижения реализуемых товаров или услуг. Просторы интернета дали возможность маленьким компаниям бороться за рынок наравне с большими предприятиями, так как возможности интернет - маркетинга огромные, а главное не требуют больших затрат.

Одной из основных стратегии маркетинга являются методы прямого отклика. Стратегия прямого отклика состоит из таких аспектов как почтовые рассылки, рекламные передаваемые через СМИ, эту же стратегию применяют маркетологи только к бизнес пространству Интернета[[2]](#footnote-3). Гипермедийная природа интернета повышает возможности маркетинга. Еще одно преимущество интернет – маркетинга включает в себя возможности проведения разного рода операции (заключения сделок, покупки, продажа, обмен и т.д.) что придает ему черты глобального электронного рынка.

Современную маркетинговую систему мы уже не сможем представить без коммуникативных инструментов Интернета. По данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) отечественные компании в 2013 году на медийную и контекстную рекламу на просторах интернета приходится 22 % из общего объема маркетинговых расходов. К 2014 году данных показатели выросли на 18 % и составили гигантскую сумму в размере 86 млрд.руб. Геополитические события и, возникши кризис в 2015 году негативно отразились на все сферы бизнеса, в том числе и на интернет маркетинг. Комиссия экспертов АКАК подвела итоги развития рекламного рынка России за 2016 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 360 млрд.руб., что на 11% больше, чем годом раньше.

Объем сегмента маркетинговых услуг составил 94.5 млрд.руб., что примерно на 7% больше, чем в 2015 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 630-650 млрд.руб. И на долю интернет -рекламы пришлось 130 млрд. что равняется - 21 % (табл.1.)[[3]](#footnote-4).

Таблица 1. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за 2016г[[4]](#footnote-5).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегменты | Январь-Декабрь2016 года,млрд.руб. | Динамика, % |
| Телевидение | 150,8 | 10% |
| в т.ч. основные каналы | 146,9 | 9% |
| нишевые каналы | 3,9 | 52% |
| Радио | 15,1 | 6% |
| Пресса | 19,7 | -16% |
| в т.ч. газеты | 5,4 | -16% |
| журналы | 10,7 | -8% |
| рекламные издания | 3,6 | -32% |
| OutofHome | 38,3 | 6% |
| в т.ч. наружная реклама | 31,4 | 8% |
| транзитная реклама | 3,6 | -11% |
| indoor-реклама | 2,3 | 5% |
| реклама в кинотеатрах | 1,0 | 11% |
| Интернет | 136,0 | 21% |
| в т.ч. display | 77,3 | 26% |
| включая  баннеры | 46,1 | 32% |
| видео | 6,6 | 18% |
| прочее | 24,6 | 18% |
| Search | 58,7 | 16% |
| ИТОГО по сегменту рекламы в медиа | 360 | 11% |
| ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг | 94,5 | 7% |

Трактовка понятие интернет – маркетинга в устах различных исследователей звучит по-разному, и на сегодняшний день не существует единого мнения. Рассмотрим наиболее распространенные и популярные версии определения интернет – маркетинга.

В. Холмогоров рассматривает интернет – маркетинг как единый комплекс методов, который дает возможность предприятиям через web-ресурсы продвигать свои услуги и товары[[5]](#footnote-6).

И.В. Соколова к определению Интернет-маркетинга подходит более рационально и определяет как совокупность теоретического и прикладного инструментария интернета. По её мнению эти инструментарииприменяются организациями для достижения маркетинговых целей. Специфические характеристики Интернет-маркетинга состоят в появление нового инструментария проведения коммуникационных кампаний – в глобальной информационной сети традиционные инструменты маркетинга интегрируются с новейшими информационными технологиями[[6]](#footnote-7).

В.И.Успенский под термином Интернет-маркетинг воспринимает гипмермедийнуюсреду, в которой используются традиционные теории и методы маркетинга[[7]](#footnote-8).

Как мы видим, все три определения схожи между собой, и дополняют друг друга. Но штудируя источники относящиеся к определениям интернет -маркетинга на мой взгляд самое точное и комплексное определения отражены в работах В.В. Дика, М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция» - «Интернет-маркетинг это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров с помощью современных интернет-технологий»[[8]](#footnote-9).

В целом обобщая все вышеприведенные определения можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг это совокупность методов продвижения в среде Интернета.

Особенность Интернет-маркетинга состоит в том, что глобальная сеть не ограничена какими-либо временными или территориальными рамками, поэтому компании имеют возможность продвигать, продавать, рекламировать свой продукт по всему миру, не переплачивая за территориальную удаленность.Следует отметить, что грамотное использование интернет-маркетинга может принести большую прибыль компаниям и сэкономить при этом затраты на получение каждой заявки. Но для этого нужно правильно уметь пользоваться инструментами и методами интернет - маркетинга. Анализируя собранные материал, мы видим, что возможности интернет маркетинга огромны. На рис. 1 подробно иллюстрированы современные возможности интернет-маркетинга.



Рис.1. Схема возможностей использования Интернет – маркетинга[[9]](#footnote-10).

Как уже выше было отмечено интернет, маркетинг позволяет сэкономить на рекламе и персонале, но при этом поднять прибыль предприятия. Немаловажным аспектом является то, что с помощью инструментов интернет - маркетинга у руководителей предприятия есть возможность проследить эффективность компании и предоставляемых услуг.

Изучив понятие, особенности и возможности интернет – маркетинга остановимся кратко на инструментах интернет маркетинга. Основные инструменты интернет- маркетинга, которые применяются производителямив настоящее время для привлечения потребителей это контекстная реклама, поисковое продвижение, продвижение в социальных медиа, таргетированная реклама и лидогенерация[[10]](#footnote-11). В следующем параграфе осветим каждый инструмент более подробно.

Таким образом, можно сделать вывод что интернет –маркетинг является наиболее эффективным видом маркетинга, так как в его распоряжении находится интернет с его обширными возможностями и как наиболее эффективный канал рекламной коммуникации со средним классом.Так что во многих бизнесах использование интернет - маркетинга желательно, а в некоторых просто необходимо.

## 1.2. Интернет реклама и ее виды

Реклама вот уже множество веков является средством продвижения бизнеса и ее гарантом эффективного функционирования. Реклама также представляет собой основой маркетинговой деятельности, на которой построена все маркетинговая система. Интернет-маркетинг, переняв у традиционного маркетинга все стратегии и методы, также главным коммуникационным инструментом выбрала рекламу.

В настоящее время реклама на просторах интернета становится наиболее востребованной в силу эффективности привлечения клиентов, а также относительной дешевизны данного типа рекламы. Каждое предприятие имеет на сегодняшний день свой сайт, который выполняет функцию не только визитной карточки, но и носит собой рекламный характер. И это порождает внутриотраслевую конкуренцию фирмами, которые занимаются аналогичными товарами и услугами. При таких условиях возникает необходимость помощи разновидных форм интернет – рекламы. Ее основные виды:

1) медийная интернет-реклама

2) контекстная интернет-реклама;

3) поисковая интернет-реклама;

4) реклама в социальных сетях;

5) геоконтекстная реклама.

Медиа (англ.media) в рекламе под данным термином понимают информацию (текстовую, звуковую, графическую) которая создаётся для привлечения целевой аудитории потребителей с помощью как традиционных, так и современных цифровых и сетевых технологий[[11]](#footnote-12). Современные маркетологи условно разделяют медийную рекламу на традиционную (классическую) и интернет – рекламу. С ростом популярности онлайн – источников роль медийной рекламы на просторах интернета становится одним из популярных средств продвижения товаров и услуг.

Медийная реклама по своей сути является совокупностью визуальных и звуковых рекламных материалов публикуемых в интернете. Медийная интернет - рекламаразмещается на сайтах с большой посещаемостью и принцип работы данного вида во многом схож с аналогичными рекламными объявлениями, которые размещаются и издаются СМИ. Преимущество данного вида рекламы заключается в низкой стоимости и доступности.

Медийная реклама включает в себя ряд видов – баннерная медийная реклама, видеоролики, брендирования и текстово-графические блоги[[12]](#footnote-13).

Баннерная медийная реклама представляет собой несколько графических слайдов в формате jpeg, gif, png или swf[[13]](#footnote-14). Оплата производится за время и количество показов на сайте (PPV) или кликов на объявление (PPC). Основные показатели медийной баннерной рекламы сводятся к - количеству показов, количество кликов и стоимости кликов. В среднем в РФ цена на баннерную рекламу начинаются от 30 руб.[[14]](#footnote-15).

Этот вид медийной рекламы также называют тизерной – дразнилками. Залог успешной баннерной медийной рекламы заключается в правильном размещении, привлекательном дизайне и информативности.

Видеореклама относительно новый вид медийной рекламы в интернете. Развития видеороликов связана в первую очередь с улучшением скорости передачи в интернете во всем мире. Но к сожалению в РФ не во всех регионах скорость интернета соответствует нормам, что тормозит развития данного типа медийной рекламы на территории РФ в целом[[15]](#footnote-16).

Брендирование самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете. Бредирование могут себе позволить только крупные компании с соответствующим бюджетом. Принцип работы брендирования сводится к использованию фирменных элементов бренда в дизайне самой рекламной площадке. Поэтому данный тип рекламы проводится только на популярных сайтах.

Текстово-графические блоки этот тип рекламы носит собой информационное сообщения и больше похожа на рекомендации автора сайта. Авторы популярных блоков не навязчива виде рекомендации рекламирует товары и услуги, как правила такого рода реклама вызывает большего доверия у посетителей.

Главное преимущество медийной рекламы в интернете по сравнению с традиционными формами — это более четкое таргетирование или ориентация на целевую аудиторию, так как показ видеоролика или рекламного баннера можно подобрать в соответствии с тематикой площадки, географическому положению пользователей, времени демонстрации и пр.Являясь популярным инструментом интернет-маркетинга, медийная реклама используется для увеличения узнаваемости бренда, имиджевого продвижения и привлечения внимания покупателей к новым товарам и услугам[[16]](#footnote-17).

По праву самой эффективной интернет рекламой считается контекстная интернет-реклама. Контекстная реклама представляет собой распределение информации по тематическим сайтам. Контекстная реклама – ненавязчивая, и она появляется в контексте интересов пользователя.

Контекстная реклама один из самых эффективных и надежных инструментов интернет-маркетинга[[17]](#footnote-18).

Площадка, где размещается контекстная реклама, получает прибыль от рекламодателя. Рекламодатель получает возможность рекламировать свой сайт и привлекать посетителей.

Участниками контекстной рекламы выступают:

* владелец площадки, где размещается рекламный баннер;
* рекламодатель;
* системы, организующие контекстную рекламу[[18]](#footnote-19).

К самым популярным системам для размещения контекстной рекламы относятся такие медиагиганты как «Яндекс.Директ», «Бегун» и «GoogleAdWords»[[19]](#footnote-20).

Плюсами контекстной рекламы являются то, что воздействует на группу посетителей, которые заинтересованы услугами рекламодателя. Для производителей рекламодателей данный вид выгоден тем, что после пару часов размещения его товар уже будет на виду у пользователей и поток нового трафика ему обеспечен за короткий срок. Что же касается минусов контекста, как только у рекламодателя заканчивается на счету средства объявление перестает транслироваться на площадке. Связи с этим для поддержания рекламной кампании необходимо своевременно пополнять счет а для того необходимы временные и финансовые ресурсы.

Как показывает практика, контекстная реклама наиболее популярна среди инструментов маркетинга за счет своей эффективности и быстрой усвояемости среди пользователей.Для эффективного продвижения только контекстной рекламы недостаточно. Ее целесообразно использовать в комплексе с другими методами продвижения.

Принцип работы поисковой интернет рекламы основан на размещении рекламы рядом с ответами поиска. Реклама на экране будет отображаться в зависимости от поискового запроса пользователя. Данный вид рекламы имеет свои преимущество:

* Во-первых, пользователю предоставляется рекламное объявление, которое ему интересно на тот момент и является для него актуальным;
* Во-вторых, такого рода реклама не надоедает и представляет собой некий помощник. И в данном виде рекламы нет вредительских подтекстов;
* В-третьих, он наиболее экономичен и как показывает статистика эффективнее остальных[[20]](#footnote-21).

Реклама в социальных сетях стала привлекательной низшей для маркетологов связи с огромной популярностью социальных сетей. Социальные сети под своим началом объединяют не только людей, которые готовы общаться в неформальной обстановке но также удовлетворяют потребности участников в установлении межличностных контактов. Данный факт уже приходится на руку маркетологам, так как люди в социальных сетях более открыты для получения информации и реклама того или иного продукта не будет восприниматься критически.

Социальные сети обеспечивают маркетологом миллионную аудиторию, собраннуюна одном сайте. С популяризацией социальных сетей в интернет- маркетинге возникло направления которое получило названия -Socialmediamarketing (SMM)[[21]](#footnote-22).

В среде социальных сетей не все маркетинговые инструменты могут быть задействованы. На просторах социальных сетей можно реализовать только часть маркетингового плана. С помощью социальных сетей можно получить информацию о потребностях пользователей, и на основе полученных данных создать товар или услугу или же предпринять меры для их усовершенствования продукта. Однако наибольший интерес для реализации маркетингового плана социальные сети представляют с точки зрения продвижения и возможной реализации товара[[22]](#footnote-23).

Таким образом, маркетинг в социальных сетях — это, прежде всего продвижение продукта с использованием социальных сервисов через вовлечение существующей на сервисе аудитории пользователей в коммуникационный процесс, связанный с данным продуктом.

Залог успеха интернет - рекламы размещаемых на просторах социальных сетей заключается умений создавать качественных контент для привлечения клиентов. Социальные сети носят в себе развлекательный характер и соответственно рекламодатель должен в своей рекламе отражать настроения, царящие на сайте и постоянно занимать и привлекать аудиторию потребителей.

Геоконтекстная реклама начала развиваться относительно недавно, с появлениеммобильных и информационных гаджетов. Геотконтекстная реклама даёт возможность информировать потенциального покупателя о точке присутствия рекламодателя выбранной им геолокационной точке. Рекламное сообщение показывается на картах с учетом местоположения пользователя или географии его интересов. В РФ такого рода услуги рекламы размещаются на просторах сервиса Карты@Mail.Ru и «Рамблер-Карты». За счет геоконтекстной рекламы представители малого бизнеса смогут увеличить посещаемость точек продаж. Точки поиска отмечаются на картах, тематическими иконками, нажав на которые потребитель сможет получить рекламную информацию о том или ином заведении.

Услуга геоконтекстной рекламы легко подключается в онлайн режиме. И в среднем за месяц обойдется в 150 рублей[[23]](#footnote-24).

Таким образом, изучив особенности интернет – маркетинга, виды и потенциал интернет – рекламы можно сделать вывод о том, что данный вид маркетинга является наиболее популярным и перспективным видом маркетинга. Теоретические аспекты интернет - маркетинга которые были освещены в этой главе позволяют нам выдвинут следующие теорию -Интернет-маркетинг-это маркетинг, который использует Интернет для проектирования, реализации и оценки эффективности маркетинговых решений.

# 2.ВЫБОР МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

## 2.1. Описание организации

Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие «Городское управление инвентаризации и оценки недвижимости» (ГУП «ГУИОН») ведет отсчет своей новейшей истории с 28 ноября 2005 года, когда было подписано постановление Правительства Санкт-Петербурга №1828 «О совершенствовании системы технического учета и технической инвентаризации объектов недвижимого имущества Санкт-Петербурга». ГУП «ГУИОН» является функциональным правопреемником ГУ «ГУИОН», созданного согласно распоряжению председателя Комитета по управлению городским имуществом №425-р от 1 августа 1995 года. 2 августа того же года предприятие прошло государственную регистрацию[[24]](#footnote-25).

Предприятия имеет свои глубокие корни, и традиции организации ведет своё исчисление с 21 мая 1927 года. В этот знаменательный день Экономическое совещание РСФСР (ЭКОСО) приняло постановление «Об утверждении Положения об инвентаризации имущества местных Советов». Данное постановление послужило созданию в системе коммунальных органов РСФСР традиционных для прошлого столетия органов БТИ (бюро технической инвентаризации). В 30-х годах XX столетия было учреждено Городское Бюро технической инвентаризации, которое начало свою деятельность под патронатом Жилищного управления исполкома Ленгорсовета с Проектно-сметными бюро, расположенными в районах города[[25]](#footnote-26).

После 1950 года начался процесс преобразования БТИ в социалистические предприятия. В этот период Городское БТИ было преобразовано в Городское управление технической инвентаризации (ГУТИ)[[26]](#footnote-27).В 1990 году на базе Городского управления техническойинвентаризации создано Городское объединение технической инвентаризации (ГОТИ). Районные бюро были преобразованы в самостоятельные организации с правом юридического лица, и в малые государственные предприятия.

В 1994 году распоряжением мэра Санкт-Петербурга образован орган исполнительной власти Санкт-Петербурга - Городское управление технической инвентаризации. Районные (городские) проектно-инвентаризационные бюро и малые государственные предприятия реорганизованы в государственные учреждения - Проектно-инвентаризационные бюро (ПИБ), находящиеся в двойном подчинении (Комитету по управлению городским хозяйством и капитальным строительством и главам местных администраций)[[27]](#footnote-28).

За 20 лет деятельности было поставлено на кадастровый учет более 33 000 строений, общей площадью более 58 000 000 кв.м, более 9 000 жилых строений общей площадью более 35 000 000 кв.м, более 500 000 квартир, проведена инвентаризация по функциональному использованию более 115 900 земельных участков, выполнены топографо-геодезических работы протяженностью более 50 000 км, создано 18 500 отчетов об оценке, подготовлено более 6 100 экспертных заключений.

 «ГУП «ГУИОН» предлагает ряд услуг, перечень которых опубликован на официальном сайте предприятия - <http://guion.spb.ru>. Консультативные услуги которые включает в себя вопросы:

* вопросы по особенностям определения признаков движимого и недвижимого имущества у объектов;
* определения соответствия частей объекта техническим требованиям, предъявляемым к самостоятельным объектам недвижимости (зданиям), с точки зрения положений действующего законодательства РФ о технической инвентаризации и выполнении кадастровых работ;
* определения влияния проведенных строительно-монтажных работ на конструктивные и другие характеристики надежности и безопасности объекта;
* определения условий для осуществления технического (кадастрового) учета объекта и регистрации права собственности заказчика на объект;
* определения технического состояния и степени физического износа объектов;
* предоставления сведений о прошедших учет объектах, включая информацию о произошедших с объектами изменениях, характере и причинах, правомерности таких изменений;
* осуществления градостроительной деятельности (этапы градостроительной деятельности, виды разрешенного использования земельных участков, допустимые параметры строительства и т.п.)
* реконструкции, перепланировки, переустройства изменения статуса объектов, а также иные вопросы, связанные с учетом и реализацией прав на недвижимость;
* предоставления объектов недвижимого имущества, находящихся в собственности Санкт-Петербурга, в аренду;
* выкупа земельных участков и объектов нежилого фонда, находящихся в собственности Санкт-Петербурга;
* проведения экспертизы и формирования пакетов документов, необходимых для регистрации прав.

А также консалтинговые услуги организации затрагивают проблемы подготовки, экспертизы, юридического сопровождения документов для заключения договоров аренды земельных участков, находящихся в государственной собственности. Кроме того в «ГУИОН» предоставляет услуги маркетинговых исследований рынка объектов недвижимого имущества и подготовки аналитических заключений.

В настоящее время работает под брендом «ГУИОН». Традиционно выступая лидером рынка, компания начала испытывать целый ряд сложностей в условиях постоянно растущей конкуренции после отмены монополии на услуги. Разрозненные коммуникации бренда создавали впечатление бюрократической машины, которая нуждается в изменениях, позволяющих преодолеть монотонность и неповоротливость. На сегодняшний день ГУИНОН является современной технологичной организацией, поддерживающей передовые разработки в своей сфере.

Для того чтобы разработать релевантное позиционирование и образ бренда, который в равной мере устраивал бы различные группы целевой аудитории и помогал транслировать идеи профессионализма и открытости учреждения, компания обратилась в брендинговое агентство Brandson.

Новый брендлайн «Опережая потребности. Отвечая за результат» транслирует имидж ответственного и точного исполнителя, умеющего думать не только о документах, но и о стоящем за ними человеке. Логотип компании – это узнаваемое начертание «ГУИОН», основной графической константой которой становится легко считываемый межевой знак – один из узнаваемых символов кадастровых работ, служащий для обозначения границы земельного участка или объекта землеустройства на местности. Фирменный стиль развивает идеи, заложенные в знаке, при помощи различных графических констант, подчеркивающих идею прозрачности процесса и намеренно простой навигации клиента по процедуре решения его задач (Приложение -1).

Ребрендинг конечно же положительно отразился на имидже предприятия, но несмотря на это интернет - маркетинговая стратегия предприятия явно требует модернизации.

В 2014 году Арбитражный суд подтвердил выводы антимонопольного ведомства о том, что петербургский комитет по управлению городским имуществом (КУГИ) незаконно наделил ГУП ГУИОН исключительными правами на оценку государственного имущества, выкупаемого малым и средним бизнесом по преимущественному праву. Теперь на этот рынок смогут выйти частные компании. Данный факт расширил круг конкурентов предприятия, среди которых можно выделить ОАО "Российский аукционный дом" (РАД) и ООО "Лаир".

О том, что интернет-маркетинг предприятия хромает можно наглядно убедиться в ходе примитивного SEO анализа. Набирая в поисковую систему

Я́ндекс – «Предприятия па кадастру и оценки недвижимости в Санкт-Петербурге» можно увидеть следующую картину:



Таким образом, мы наглядно убедились то, что сайт Государственного предприятия с огромным опытом и потенциалом, стоит все лишь на 13 местом среди конкурентов в виртуальном пространстве. Данный факт свидетельствует о том, что организации необходимо разработать стратегию интернет - маркетинга, который позволит поднять на качественно новый уровень деятельность предприятия.

Интернет революционизировал все аспекты жизни. Представляя основной метод анализа онлайн - маркетинга, это исследование пролило свет на возможности и проблемы, с которыми на сегодняшний день сталкивается организация. План продвижения позволит с помощью инструментов Интернета эффективно расширить возможности предприятия. Необходимость разработки плана продвижения на рынке кадастровых услуг данного предприятия, мы более подробно рассмотрим в следующем параграфе на основе ряда аналитических методов интернет маркетинга.

1. Корниенко Е.В. Бизнес-план и управление проектами: Учебно-методическое пособие. Таганрог: А.Н.Ступин. 2012. – С. 34. [↑](#footnote-ref-2)
2. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: ЭКСМО, 2008. – С. 96. [↑](#footnote-ref-3)
3. http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/ [↑](#footnote-ref-4)
4. http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/ [↑](#footnote-ref-5)
5. См. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: крат. курс. -2-е изд. СПб.: Питер, 2002.- С. 169. [↑](#footnote-ref-6)
6. См. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность. Молодой ученый, 2016. №27.2. — С. 18-20. [↑](#footnote-ref-7)
7. См. Там же. [↑](#footnote-ref-8)
8. См.Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. С. 122. [↑](#footnote-ref-9)
9. Тананеева В.Д. Актуальность Интернет-маркетинга [электронный ресурс] Режим доступа URL- http://scientificarticle.ru/images/PDF/2016/11/aktualnost-internet-marketinga.pdf [↑](#footnote-ref-10)
10. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб: Питер, 2015. – C. 25. [↑](#footnote-ref-11)
11. Бочаров М., Чумиков А., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – С. 359. [↑](#footnote-ref-12)
12. https://lpgenerator.ru/blog [↑](#footnote-ref-13)
13. Там же [↑](#footnote-ref-14)
14. Там же [↑](#footnote-ref-15)
15. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов, М.: Эксмо, 2017. – С. 159. [↑](#footnote-ref-16)
16. https://www.retail.ru/articles/109520/ [↑](#footnote-ref-17)
17. Маршалл П., Тодд Б., Контекстная реклама, которая работает: Библия GoogleAdWords. М.- Берлин: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 43-44. [↑](#footnote-ref-18)
18. https://webprojects.ru/useful/articles/context/chto\_takoe\_kontekst/ [↑](#footnote-ref-19)
19. Киссейн Э . Основы контентной стратеги. М.- Берлин: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 269. [↑](#footnote-ref-20)
20. https://webprojects.ru/useful/articles/context/chto\_takoe\_kontekst/ [↑](#footnote-ref-21)
21. http://www.greenpr.ru/ [↑](#footnote-ref-22)
22. Kelvin Wang, Kelvin Wang DX Social Media Marketing 2017: Guide to Marketing Beyond the Search Engine.

CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. – Р. 15. [↑](#footnote-ref-23)
23. https://finance.rambler.ru [↑](#footnote-ref-24)
24. http://guion.spb.ru. [↑](#footnote-ref-25)
25. https://ru.wikipedia.org/wiki [↑](#footnote-ref-26)
26. Березина Е. Проблемы благоустройства. МК Московский комсомолец 2014- 5 марта. 6 –стр. [↑](#footnote-ref-27)
27. http://guion.spb.ru. [↑](#footnote-ref-28)