*О. В. Иванченко*

# К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ КОМПЛЕКСНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ

**Аннотация**

В статье рассматриваются вопросы разработки программы комплексного интернет-маркетинга в деятельности компании в рамках одновременного использования и взаимосвязи нескольких онлайн-каналов коммуникации с целевыми потребителями для достижения маркетинговых целей компании. Определены актуальные инструменты интернет-маркетинга, выделены этапы разработки программы комплексного интернет-маркетинга. Особое внимание уделено практическому подходу к разработке программы комплексного интернет-маркетинга на примере компании, функционирующей на рынке B2B. Сделан вывод о повышении эффективности деятельности компании в интернет-среде в результате реализации программы комплексного интернет-маркетинга.

**Ключевые слова**

Интернет-маркетинг, программа маркетинга, онлайн-канал коммуникации, продвижение, целевой потребитель, комплексный интернет-маркетинг, эффективность.

*O. V. Ivanchenko*

# ON DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S INTEGRATED INTERNET MARKETING PROGRAM

**Annotation**

Article deals with the issues of developing a program of integrated Internet marketing in company's activities within framework of simultaneous use and interaction of several online communication channels with target consumers to achieve the company's marketing goals. Current Internet marketing tools are identified, and stages of developing a comprehensive Internet marketing program are highlighted. Special attention is paid to the practical approach to development of comprehensive Internet marketing program on example of company operating in B2B-market. Conclusion is made about the increase in efficiency of company's activities in Internet environment as a result of implementation of integrated Internet marketing program.

**Keywords**

Internet marketing, marketing program, online communication channel, promotion, target consumer, integrated Internet marketing, efficiency.

## Введение

В условиях развития информационно-коммуникационных технологий в бизнес-среде появляются новые способы продвижения товаров и коммуницирования с клиентами и бизнес-партнерами. Гипермедийная природа интернета позволяет с высокой эффективностью предоставлять информацию своим целевым потребителям и партнерам [1, с. 67].

Интернет является современным инструментом маркетинговых коммуникаций. Он позволяет оптимизировать деятельность компании благодаря оперативности получения информации, глобализации, персонализации, снижению трансформационных издержек. В последние годы активное внимание интернет-маркетингу уделяется не только на рынке B2C, но и на рынке B2B, что связано с развитием маркетин-

га в интернете и приспосабливанием существующих инструментов для деловых клиентов. Интернет-маркетинг практически стал необходимостью для многих предприятий во время пандемии COVID-19 с большим количеством требований социального дистанцирования, которые влияют на то, как клиенты совершают покупки.

Вместе с развитием интернет-технологий развивается и ужесточается конкуренция в сети Интернет. В настоящее время для того, чтобы компания была успешной в Интернете, недостаточно создать корпоративный сайт. Эффективный способ продвижения бренда в сети Интернет — разработка программы комплексного интернет-маркетинга. Как показывает российская практика, принципиальное отличие использования отдельных инструментов интернет-маркетинга и комплекса их взаимодействия отражается в существенном повышении эффективности деятельности компании благодаря использованию нескольких наиболее действенных инструментов для большего охвата потребителей и воздействия на них.

«Целью организации любого бизнеса выступает привлечение большего числа клиентов, увеличение продаж и прибыли. Приоритетным направлением для компании выступает коммуникационная составляющая, а при прочих равных условиях вероятность удержаться «на плаву» напрямую связана с интенсивностью массированной рекламы конкретного продукта» [4].

Актуальность исследования, представленного в статье, заключается в том, что использование отдельных инструментов интернет-маркетинга является менее эффективным в условиях роста конкуренции в интернет-среде, и для успешной реализации маркетинговой деятельности компании необходимо использовать комплексный подход к разработке программы интернет-маркетинга.

**Материалы и методы**

Информационной основу статьи составили результаты исследования по актуальным аспектам формирования и реализации программы комплексного интернет-маркетинга в деятельности компании, а также научно-практическая проработка данных аспектов, проведенная специалистами-практиками.

Решение поставленных в исследовании задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов познания: системного анализа, сравнительного и логического анализа, обобщения, синтеза полученной информации, а также на основе метода экспертных оценок.

**Результаты**

Комплексный интернет-маркетинг предполагает синхронную разработку и реализацию нескольких онлайн-каналов коммуникации с целью формирования единой системы, отражающей омниканальную маркетинговую стратегию компании.

Особенности программы комплексного интернет-маркетинга на рынке зависят от потребительского поведения. Специалисты-практики выделяют следующие инструменты комплексного интернет-маркетинга:

– SEO (поисковое продвижение сайтов);

– PPC (контекстная реклама в поиске);

– контекстно-медийная сеть Google, рекламная сеть Яндекса;

– ремаркетинг и ретаргетинг;

– видеореклама Youtube;

– баннерная реклама;

– SMM (маркетинг + контекстная реклама в социальных сетях);

– e-mail-marketing (рассылка по базам);

– SMS-marketing (рассылка информации, акций и предложений);

– event-marketing (семинары, вебинары, форумы);

– контент-маркетинг (работа с сайтом компании, написание статей на внешних интернет-ресурсах, ведение блога);

– тизерная реклама;

– веб-аналитика;

– CRM-системы продаж, call-центр;

– партнерский маркетинг;

– крауд-маркетинг [5].

Главными целями программы комплексного интернет-маркетинга являются: привлечение клиентов, организация обратной связи для реализации продаж, повышение лояльности партнеров и создание благоприятного имиджа. Вместе с тем чтобы компания получила максимальный экономический эффект, необходимо интегрировать интернет-маркетинг в систему маркетинговых коммуникаций, а с целью оценки эффективности следует внедрять интернет-маркетинг в маркетинговую информационную систему компании [2, 8].

Программа интернет-маркетинга — это совокупность задач, которые необходимо выполнить с помощью сети Интернет для достижения маркетинговой цели компании в рамках рыночной стратегии.

Комплексная программа интернет-маркетинга подразумевает под собой использование и взаимосвязь нескольких онлайн-каналов продвижения, используемых для достижения определенной цели компании.

Комплексный интернет-маркетинг включает в себя учет всего жизненного цикла клиента: формирование потребности клиента; поиск решений; сбор информации, первичное ознакомление; приобретение; использование; впечатление от покупки; рекомендации.

На первом этапе разработки программы комплексного интернет-маркетинга анализируется текущее состояние деятельности компании в интернете, оцениваются угрозы и возможности компании, с которыми она может столкнуться в процессе реализации своей деятельности. Также рассматриваются сильные и слабые стороны, которые имеет компания в настоящий момент. Кроме этого на данном этапе ставятся цели и задачи разработки программы комплексного интернет-маркетинга.

На втором этапе производится анализ сегмента рынка, который соответствует особенности деятельности компании: изучаются конкуренты компании, их сильные и слабые стороны, проводимые стратегии и другая информация, которая может помочь в повышении эффективности деятельности компании. Также анализируются особенности поведения целевой аудитории.

Следующий этап характеризуется разработкой концепции, заключающейся в составлении стратегии, которая позволяет достигнуть поставленных целей при помощи определенных задач.

На следующем этапе целесообразно выбрать наиболее подходящие инструменты интернет-маркетинга для достижения поставленной цели. Необходимо распределить бюджет таким образом, чтобы уменьшить затраты на каждого привлеченного клиента.

Пятый этап заключается в непосредственном применении выбранных инструментов комплексного интернет-маркетинга. На этом же этапе анализируется эффективность выбранных мероприятий. Далее анализируется и контролируется каждый этап проведения маркетинговой программы с целью оптимизации затрат на проводимые мероприятия.

На заключительном этапе следует выяснить результаты эффективности предложенных мероприятий после их проведения. На данном этапе оценивается окупаемость вложенных средств. С помощью этих результатов можно принять решения о целесообразности применения данной стратегии и эффективности выбранных инструментов. Следует стремиться к тому, чтобы наиболее эффективно использовать возможности

рынка и сильные стороны компании, минимизировать угрозы и слабые стороны.

Таким образом, поэтапная разработка программы комплексного интернет-маркетинга необходима компании для достижения поставленных целей. Обобщая определения этапов маркетинговой программы различных авторов [6, 9, 11], можно сказать, что в программу комплексного интернет-маркетинга входят следующие этапы: анализ текущей ситуации, постановка целей и задач, выбор стратегии, разработка тактических действий (выбор нескольких инструментов), реализация предложенных мероприятий и контроль. Каждый этап программы позволяет компании всесторонне рассмотреть существующую рыночную ситуацию, место компании в сложившихся рыночных условиях, а также появляется возможность оптимизации бюджета с помощью выявления неэффективных инструментов.

**Обсуждение**

Подход к разработке программы комплексного интернет-маркетинга исследован на примере компании ТД «Папиллонс-Регион», осуществляющей деятельность на рынке материалов и оборудования для широкоформатной печати и предлагающей клиентам оборудование для печати, материалы для широкоформатной и интерьерной печати, чернила, технический текстиль, запчасти, аксессуары, светотехнику LED, листовые материалы. Для того чтобы повысить конкурентоспособность компании, была разработана программа на основе следующих этапов.

Первый этап — анализ текущей ситуации, который позволил определить, что маркетинговая деятельность в интернете будет направлена на следующих целевых клиентов: печатные дома, рекламно-производственные предприятия и дистрибьюторы. При этом в интернет-среде компания недостаточно эффективна, поскольку только SEO-продвижение и почтовая рассылка показывают положительные результаты веб-аналитики [3, с. 104].

Второй этап включал в себя постановку целей и задач проводимой программы. Цели: формирование благоприятного имиджа, повышение лояльности партнеров и увеличение объема продаж. Основная задача заключается в привлечении клиентов на личный контакт с продавцом.

На третьем этапе была определена наиболее эффективной стратегия комплексного интернет-маркетинга, в рамках которой будет разрабатываться программа.

На четвертом этапе были выбраны следующие инструменты реализации стратегии: SEO-продвижение; e-mail-маркетинг; крауд-маркетинг; SMM; медийная реклама; контент-маркетинг. Данные инструменты определены на основе необходимости всестороннего охвата клиентов в сети Интернет и также для более эффективного получения трафика на сайт с различных источников и на дальнейший перевод потенциального клиента в постоянного.

SEO-продвижение представляет собой продвижение корпоративного сайта в поисковых системах. Расширить собственное семантическое ядро необходимо с помощью внедрения уникальных и ключевых запросов конкурентов, наиболее подходящих компании.

E-mail-маркетинг приносит большую долю трафика на сайт ТД «Папиллонс-Регион», но с целью увеличения данной эффективности следует продолжать развивать e-mail-маркетинг с использованием следующих этапов: группировка пользователей по ключевым показателям, составление шаблонов писем для определенных клиентов и для определенных событий, отправка сообщений.

Крауд-маркетинг заключается в налаживании коммуникаций с целевой аудиторией на стороннем интернет-ресурсе посредством оставления отзывов и комментариев с активной ссылкой

на необходимый источник. Для ТД «Папиллонс-Регион» выделены следующие основные интернет-площадки в качестве реализации программы краудмаркетинга: «Сайн-форум», «Принт-форум», «Печатник» и Sign business. Это специализированные форумы и интернет-порталы, на которых можно наиболее эффективно охватывать большую долю потенциальных клиентов.

Следующий инструмент программы комплексного интернет-маркетинга — SMM. В результате анализа было выявлено, что видеохостинг YouTube приносит только 4,83 % трафика на сайт компании, а из социальной сети Facebook трафик отсутствует. Более успешно используются социальные сети Instagram и «Вконтакте», которые в сумме приносят 85,08 % социального трафика. Всего социальные сети приносят 0,51 % трафика на сайт, что является очень низким результатом.

В качестве каналов коммуникации будут рассматриваться следующие социальные сети: Instagram, «Вконтакте», Facebook. Это связано с высокой популярностью данных социальных сетей у целевой аудитории [10]. С целью улучшения показателя привлечения пользователей из социальных сетей следует разработать эффективный контент, который помимо обычной рекламной информации будет содержать: «обучающую» информацию, нативную рекламу (около 30 % в месяц), опросы, вопросы пользователей (отдельная рубрика), акции.

YouTube уже долгое время является очень востребованной рекламной площадкой, которая по просмотрам может превышать показатели федеральных телевизионных каналов. Работа над каналом на видеохостинге YouTube должна заключаться в следующем: регулярный выпуск видео (около 5 в месяц), высокое качество видео, мониторинг комментариев и ответы на них, оставление ссылки на сайт компании, аналитика эффективности деятельности.

В качестве медийной рекламы для ТД «Папиллонс-Регион» предпочтительнее всего использовать текстово-графические блоки. Данный вид рекламы позволяет преподнести целевой аудитории сообщение, которое воспринимается как рекомендация редактора сайта, а не как реклама, в связи с чем оно вызывает больше доверия у пользователей. Были выбраны следующие площадки для публикации медийной рекламы: новостной сайт «Компьюарт» и интернет-портал «Печатник». Это специализированные площадки, которые охватывают целевую аудиторию компании с большой активностью пользователей.

Для того чтобы маркетинговые действия в интернете были наиболее эффективными, необходимо пользоваться основными правилами контент-маркетинга: взаимодействовать с пользователями, писать привлекающие внимание заголовки, использовать актуальные новости, призывать к действию и анализировать конкурентов. Помимо этого необходимо учитывать, что пользователи воспринимают лучше информацию, представленную в виде графиков и изображений, чем в обычном текстовом виде.

По завершении этапа выбора инструментов необходимо приступить к следующему этапу и реализовать вышеперечисленные предложения. После этого будет проводиться регулярный мониторинг и веб-аналитика для выявления эффективности работы данных инструментов.

Экономическое обоснование и бюджетный план предложенных мероприятий является важной частью планирования маркетинговой программы, поскольку компания сможет узнать прогнозируемое увеличение главных экономических показателей деятельности компании или, наоборот, необоснованность затрат, вызванных реализацией предложенных мероприятий.

Благодаря предложенным выше мероприятиям ТД «Папиллонс-Регион» прогнозирует увеличение выручки на 10 %, при затратах на интернет-маркетинг в размере 0,4 % от выручки. Планируемое увеличение является стандартным при использовании комплексного интернет-маркетинга на промышленном рынке с представленной суммой затрат. Например, с помощью использования медийной рекламы и крауд-маркетинга на специализированных интернет-площадках увеличится общий охват потенциальных клиентов.

В таблице 1 показан охват пользователей на специализированных отраслевых площадках, которые будут являться каналами коммуникации с клиентами.

Таблица 1 — **Охват пользователей на специализированных интернет-площадках**

| Интернет-площадка | Инструмент | Посещаемость в месяц |
|---|---|---|
| Компьюарт | Медийная реклама | 200 000 |
| Печатник | Медийная реклама/крауд-маркетинг | 100 000 |
| Сайн-Форум | Крауд-маркетинг | 801 863 |
| Принт-Форум | Крауд-маркетинг | 27 163 |
| Sign business | Крауд-маркетинг | 35 370 |
| Итого | – | 1 264 396 |

Но стоит иметь в виду, что не все участники данных площадок являются потенциальными клиентами, следовательно, чтобы увеличить количество привлечения внимания потенциальных клиентов, необходима регулярная работа над крауд-маркетингом.

Использование разработанной программы комплексного интернет-маркетинга позволит увеличить трафик и рациональный приход клиентов с различных источников в связи с большим охватом на различных площадках. Данное изменение основано на экспертных оценках опыта компаний, использующих эффективно интернет-маркетинг, в отрасли материалов и оборудования для широкоформатной печати. Приближение к эталонным значениям будет иллюстрировать эффективность планируемой деятельности компании ТД «Папиллонс-Регион» в сети Интернет.

В таблице 2 представлено изменение показателей источников трафика при внедрении программы комплексного интернет-маркетинга.

Таблица 2 — **Планируемое изменение показателей источника трафика, в %**

| Источник | Фактическое значение | Эталонное значение | Планируемое значение, % |
|---|---|---|---|
| Директ | 8,01 | 33,19–38,1 | 12 |
| Крауд-маркетинг | 0,97 | 3,05–3,72 | 3 |
| SEO-продвижение | 79,35 | 47,16–54,05 | 60 |
| SMM, контент-маркетинг | 0,51 | 4,51–1,17 | 3 |
| E-mail-маркетинг | 11,16 | 3,64–11,41 | 12 |
| Медийная реклама | – | – | 10 |
| ИТОГО | | | 100 |

Как видно из таблицы 2, планируемые значения показателей трафика из различных источников приближены к эталонным. За эталонные значения принимались значения успешных программ интернет-маркетинга среди ключевых конкурентов. Также необходимо учесть, что конкуренты не используют медийную рекламу в качестве инструмента интернет-маркетинга, что дает возмож-

ность ТД «Папиллонс-Регион» с помощью данного инструмента привлечь большее количество потенциальных клиентов в существующих конкурентных условиях.

При внедрении программы комплексного интернет-маркетинга увеличится ряд важных показателей эффективности деятельности компании в интернет-среде.

В таблице 3 представлено прогнозное изменение различных показателей эффективности деятельности компании при учете стандартных показателей конверсии в продажи и конверсии сайта.

Таблица 3 — **Планируемое значение показателей эффективности интернет-маркетинга**

| Показатели | Планируемый результат |
|---|---|
| Количество продаж, оплаченных счетов | 300 |
| Конверсия в продажи | 10 % |
| Генерация заявок (лидов) | 3000 |
| Конверсия сайта | 5 % |
| Переходов на сайт | 60 000 |
| Стоимость одной заявки (лида) | 800 |
| Стоимость одного клиента (покупателя) | 8000 |

Для достижения планируемого показателя выручки необходимо выполнить количество продаж в штуках или в счетах, равных 300. При соблюдении средних неоптимистичных показателей конверсии в продажи и конверсии сайта необходимо сгенерировать 3000 заявок и 60 000 переходов на сайт, что станет возможным благодаря реализации комплекса выбранных инструментов интернет-маркетинга. Данные прогнозы основаны на экспертных оценках опыта работы конкурентов. Стоимость одной заявки была найдена как отношение инвестиций в интернет-маркетинг и планируемого количества заявок. Стоимость одного клиента была найдена как отношение инвестиций в интернет-маркетинг и планируемого количества продаж. Показатель стоимости одного клиента составляет 8000, что является меньше 30 % от среднего чека и считается положительным прогнозом.

**Выводы**

В настоящее время онлайн-среда позволяет оперативно привлекать клиентов и организовывать обратную связь с целевой аудиторией, в результате которой появляется возможность реализовать продажи. При разработке омниканальных маркетинговых программ необходимо контролировать, как происходит взаимодействие потребителей с выбранными каналами онлайн-коммуникаций [7, с. 272]. В данном анализе основным критерием является реакция на способ донесения информации и обратная связь с компанией. На данный аспект влияет не только деятельность компании в сети Интернет, но и традиционная маркетинговая деятельность.

Интернет-маркетинг в условиях развития информационно-коммуникационных технологий является одним из наиболее эффективных инструментов. Преимущества, которые компания получит, реализуя мероприятия программы комплексного интернет-маркетинга: увеличение охвата аудитории, повышение имиджа компании, увеличение вовлеченности пользователей в социальных сетях, увеличение количества потенциальных и постоянных клиентов, а, следовательно, увеличение выручки компании.

Комплексный подход к разработке программы интернет-маркетинга в современных высококонкурентных условиях позволяет добиваться не только такти-

ческой, но и стратегической эффективности. Необходимо учитывать, что некоторые инструменты не предназначены для того, чтобы достичь высокой прибыльности компании за короткий срок.

Многие инструменты интернет-маркетинга создают имидж и репутацию компании, благодаря которым в дальнейшем можно получать высокую лояльность целевой аудитории и их приверженность, что в дальнейшем приведет к получению высокой прибыли в долгосрочной перспективе.

**Библиографический список**

1. *Bezpalova, A. G., Ivanchenko, O. V., Mikova, E. A., Podoprigora, A. S., Popova, I. V.* Use of information and communication technologies in marketing of educational services // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. — С. 6706–6713.

2. *Зимина, С. С.* Особенности использования инструментов Интернет-маркетинга на B2B- и B2C-рынках // Economics. — 2017. — № 8 (29). — С. 10–16.

3. *Иванченко, О. В., Барауля, Е. В.* Веб-аналитика в формировании исследовательской информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга отношений // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2020. — № 1 (69). — С. 100–106.

4. *Казначеева, С. Н., Бондаренко, В. А.* Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. — 2016. — № 1–1 (13).

5. Как получить максимальную отдачу от сайта? Комплексный интернет-маркетинг в помощь [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://uaweb.ua/publication/integrated_internet_marketing.html.

6. Комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://amdg.ru/blog/kompleksnyj-internet-marketing.

7. *Костоглодов, Д. Д., Иванченко, О. В., Перепелица, А. О.* Influence-маркетинг как актуальный способ продвижения брендов // Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста : материалы междунар. науч.-практ. конф. XVI Южно-Российский логистический форум. — Ростов н/Д, 2020. — С. 270–274.

8. *Костоглодов, Д. Д., Хмелевской, В. Г.* Формирование маркетинговой стратегии компании [Электронный ресурс] // Концепт. — 2017. — Т. 39. — С. 2996–3000. — Режим доступа : http://e-koncept.ru/2017/970926.htm.

9. *Пушкина, О. Л., Невоструев, П. Ю.* Особенности комплексного интернет-маркетинга компаний на B2B-рынке [Электронный ресурс] // Достижения науки и образования. — 2016. — № 1 (2). — Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kompleksnogo-internet-marketinga-kompaniy-na-b2b-rynke.

10. Статистика социальных сетей [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://gs.seo-auditor.com.ru/socials.

11. Что такое комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://semantica.in/blog/chto-takoe-kompleksnyj-internet-marketing.html.

**Bibliographic list**

1. *Bezpalova, A. G., Ivanchenko, O. V., Mikova, E. A., Podoprigora, A. S., Popova, I. V.* Use of information and communication technologies in marketing of educational services // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. — P. 6706–6713.

2. *Zimin, S. S.* features of using the tools of Internet marketing in B2B- and B2C-markets // Economics. — 2017. — № 8 (29). — P. 10–16.

3. *Ivanchenko, O. V., Baraulya, E. V.* Web-analytics in the formation of research information and communication infrastructure of marketing relations // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2020. — № 1 (69). — P. 100–106.

4. *Kaznacheeva, S. N., Bondarenko, V. A.* Partisan marketing as effective tool for promoting goods to the market // Vestnik of Minin University. — 2016. — № 1–1 (13).

5. How do I get the most out of my site? Integrated Internet marketing to help [Electronic resource]. — Mode of access : https://uaweb.ua/publication/integrated_internet_marketing.html.

6. Integrated Internet marketing [Electronic resource]. — Mode of access : https://amdg.ru/blog/kompleksnyj-internet-marketing.

7. *Kostoglodov, D. D., Ivanchenko, O. V., Perepelitsa, A. O.* Influence-marketing as actual way to promote brands // Logistic vs COVID-19: consequences, risks, new growth opportunities : materials of international scient.-pract. conf. XVI South-Russian Logistics Forum. — Rostov-on-Don, 2020. — P. 270–274.

8. *Kostoglodov, D. D., Khmelevskoy, V. G.* Formation of marketing strategy of company [Electronic resource] // Concept. — 2017. — Vol. 39. — P. 2996–3000. — Mode of access : http://e-koncept.ru/2017/970926.htm.

9. *Pushkina, O. L., Nevostruev, P. Yu.* Features of integrated Internet marketing of companies in B2B-market [Electronic resource] // Achievements of science and education. — 2016. — № 1 (2). — Mode of access : https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kompleksnogo-internet-marketinga-kompaniy-na-b2b-rynke.

10. Statistics of social networks [Electronic resource]. — Mode of access : http://gs.seo-auditor.com.ru/socials.

11. What is complex Internet marketing [Electronic resource]. — Mode of access : https://semantica.in/blog/chto-takoe-kompleksnyj-internet-marketing.html.