

приоритет2030[^]
лидерами становятся



**ЦИФРОВОЙ
МАРКЕТИНГ**

ТЕМА 2. ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ПОНЯТИЯ, БАЗОВЫЕ ПРАВИЛА

Дисциплина: Введение в цифровой маркетинг

РЫБАСОВА ЮЛИЯ ВИКТОРОВНА

к.э.н., доцентр кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики





План



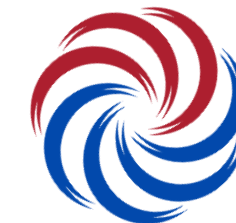
- ✓ Схожесть и различие классического маркетинга и интернет-маркетинга
- ✓ Основные термины и понятия в интернет-маркетинга
- ✓ Функционал интернет-маркетолога

1. Схожесть и различие классического маркетинга и интернет-маркетинга

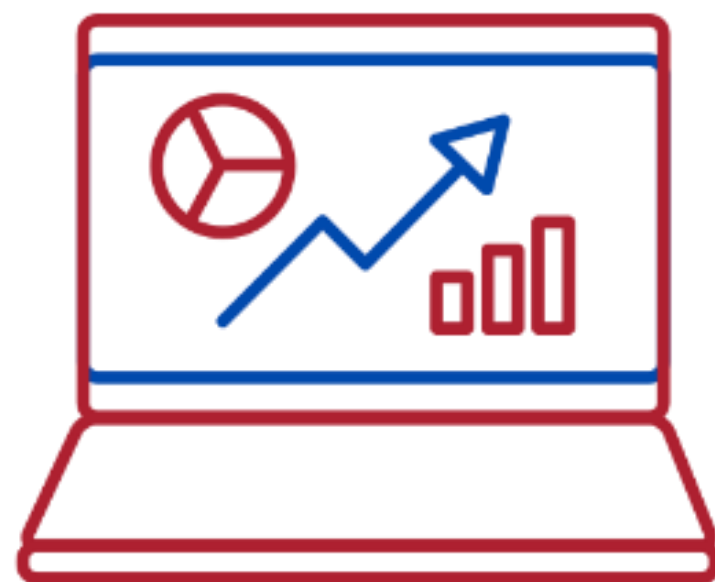


Маркетинг – философия бизнеса





Интернет-маркетинг –



представляет собой систему интерактивного взаимодействия (с клиентами, партнерами, обществом), основанную на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернетом.



Digital product –

возможность создания массового кастомизированного продукта на основе цифровых технологий

Digital pricing –

ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через онлайн-сервисы

Digital distribution –

электронная коммерция, охватывающая любые виды коммерческих транзакций, осуществляемых через интернет, и позволяющая продавать товары и услуги в масштабах, значительно превышающих традиционный офлайн формат

Digital competition –

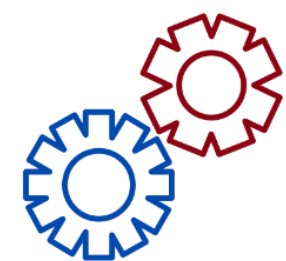
цифровая конкуренция, исследуемая на основе применения инструментов интернет-маркетинга при анализе сайтов, аккаунтов в социальных сетях, интернет-активностей

Digital communication –

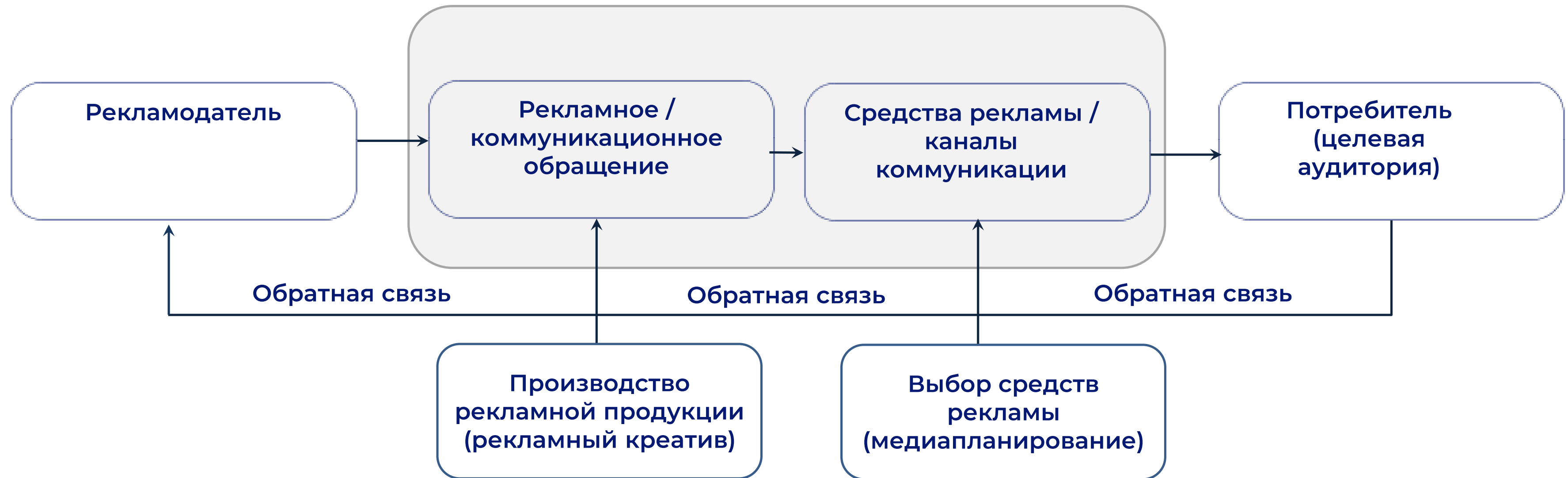
продвижение товаров через сайты, социальные сети, мобильные приложения

Digital customer –

цифровой потребитель, возможность формирования «цифрового портрета» потребителя на основе его покупательского поведения и оставленного им в интернете «цифрового следа»



2. Использование специальной терминологии для профессиональной коммуникации в интернете



Для эффективной коммуникации необходимо ответить на три вопроса:

1. Кто наш потребитель (какая у нас целевая аудитория)?
2. Что ему сказать и показать (разработка коммуникационного обращения)?
3. Где и когда показать и сказать (выбор средств коммуникации)?

2. Использование специальной терминологии для профессиональной коммуникации в интернете



1

**Потребитель
(целевая аудитория)**



Целевая аудитория (ЦА)

все реальные и потенциальные клиенты, интересующиеся тем или иным товаром, услугой



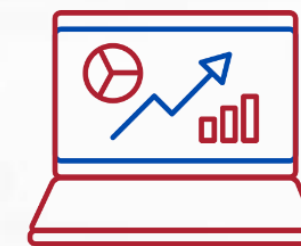
Уникальный посетитель

каждый неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение определённого промежутка времени (суток)



Трафик

общее количество посетителей, пришедших на сайт из всех источников за определенный период времени



Конверсия

отношение числа посетителей сайта, которые купили товар или заказали услугу, то есть выполнили какое-то целевое действие, к общему числу посетителей сайта



Лид

потенциальные клиенты, которые еще не совершили целевое действие, но уже оставили о себе контактную информацию, например, через анкету или форму заявки обратного звонка на сайте



CRM (Customer Relationship Management)

сервисы, направленные на систематизацию и повышение эффективности взаимодействия с клиентами, автоматизацию бизнес-процессов, организацию современных форматов маркетинговых коммуникаций



Лидогенерация

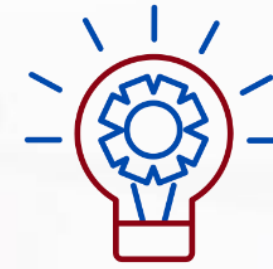
поиск и привлечение потенциальных клиентов (лидов) в интернет-пространстве

2. Использование специальной терминологии для профессиональной коммуникации в интернете



2

**Выбор средств
рекламы
(медиапланирование)**



**Медийная
реклама**

информация, представлена в виде баннеров, видеороликов, аудиофайлов, статей, PR-мероприятий, то есть включающая всё, что ориентировано на зрелищное восприятие



Контекстная реклама

информация, представленная текстовым рекламным объявлением и набором ссылок на целевые страницы, и отображаемая в выдаче поисковой системы в ответ на конкретный запрос пользователя



**Прямой
маркетинг
(директ-
маркетинг)**

коммуникация предпринимателя с целевой аудиторией путем прямого обращения к каждому клиенту

2

Выбор средств
рекламы
(медиапланирование)



**Вирусный
маркетинг**

рекламный продукт, которым у пользователя возникает желание поделиться с окружающими: отдельной статьёй, личным сообщением в социальных сетях, в беседе и т.д.



**Лендинг
(посадочная страница)**

одностраничный сайт, основной задачей которого выступает побуждение посетителя к выполнению целевого действия

2. Использование специальной терминологии для профессиональной коммуникации в интернете



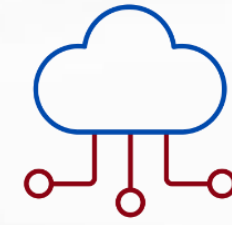
3

Технологии
маркетинговых
интернет-
коммуникаций



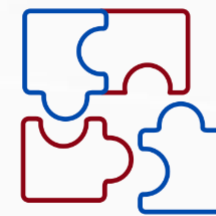
SMM
(Social Media Marketing)

комплекс мер по ведению
и популяризации аккаунта
в социальных сетях



SEM
(Search Engine
Marketing)

комплекс мероприятий,
направленный на увеличение
посещаемости сайта его целевой
аудиторией через инструменты
поиска



SEO
(Search Engine
Optimization)

комплекс мер по увеличению
видимости сайта в поиске по
запросам пользователей,
отвечающим тематике сайта



SMO
(Social Media
Optimization)

комплекс мер, направленных на
привлечение на сайт посетителей
из социальных медиа: блогов,
социальных сетей и т. п.

2. Использование специальной терминологии для профессиональной коммуникации в интернете



4

Производство
рекламной продукции
(рекламный креатив)



Копирайтинг

создание уникальных текстов различной направленности, нужных целевой аудитории с целью продвижения и продажи товаров и услуг



**USP
(Unique Selling
Proposition)**

уникальное торговое предложение - ценностное предложение компании, которое позволяет ответить на вопрос «Почему потенциальный клиент должен купить ваш товар или услугу?»



**СТА
(Call-to-Action)**

все элементы, которые призывают совершить целевое действие, например, купить товар, заказать услугу, подписаться на email-рассылку



**UXD, UED, XD
(User Experience Design)**

процесс создания полезных, простых и приятных в использовании продуктов (цифровых или физических)

2. Использование специальной терминологии для профессиональной коммуникации в интернете



5

Обратная связь
и аналитика



Web analytics

система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации



KPI
(Key Performance
Indicator)

определенный набор метрик для рентабельной работы сайта, выбранных руководителем или маркетологом для достижения бизнес-цели



Счетчики
веб-аналитики

элементы, составляющие кода (скрипты), которые добавляются в основной код сайта для последующего сбора статистики

3. Функционал интернет-маркетолога



Интернет-маркетолог



специалист, продвигающий товары и услуги, онлайн-сервисы, личные бренды в интернете, активно работающий с сегментом ecommerce

3. Функционал интернет-маркетолога

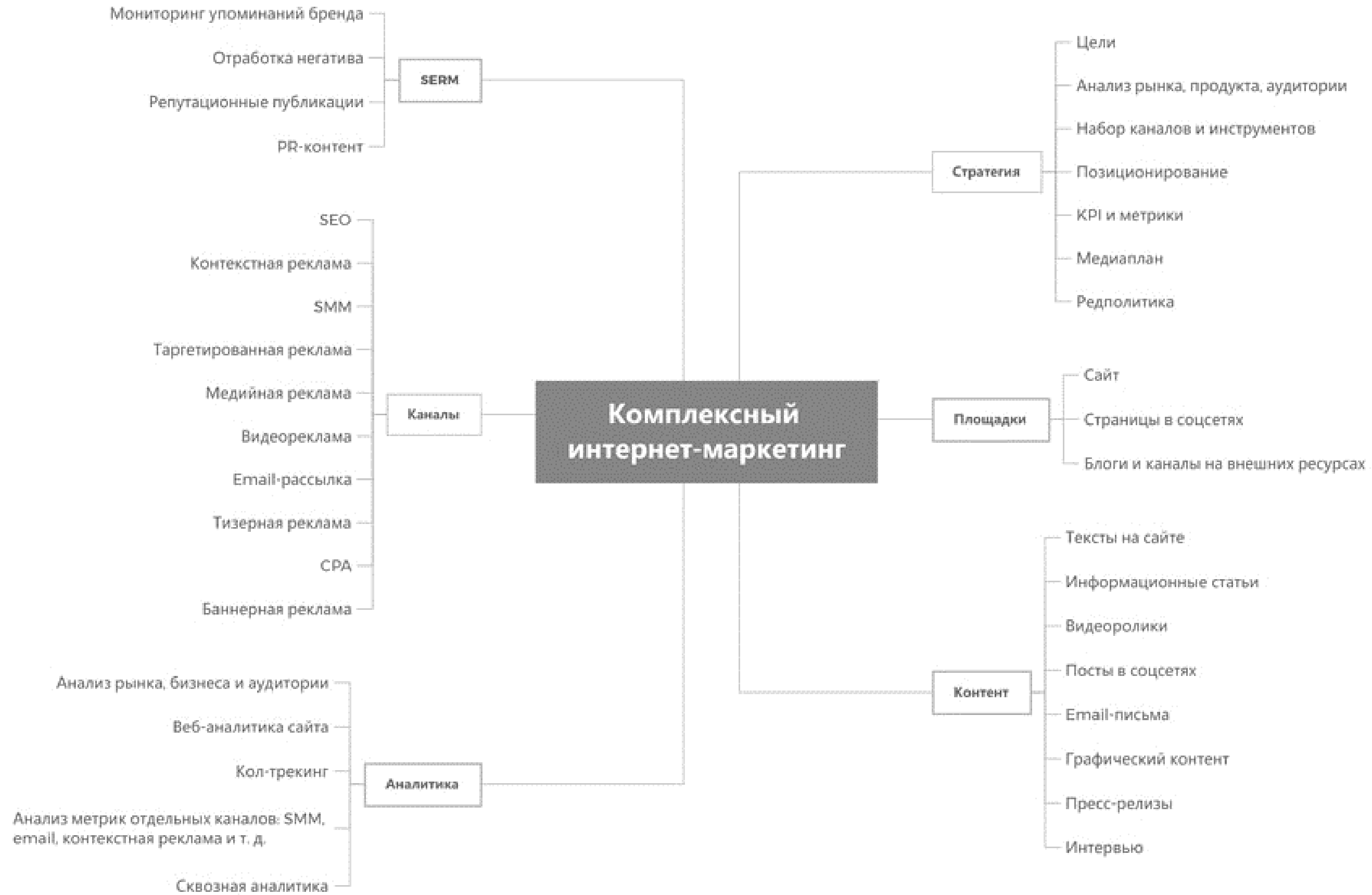


Задачи интернет-маркетолога

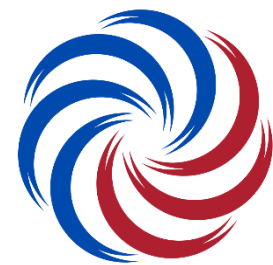


- ✓ изучение продукта
- ✓ сбор данных о целевой аудитории
- ✓ исследование интернет-рынка: тренды, спрос, информационное поле проекта;
- ✓ изучение предложения и стратегии конкурентов
- ✓ анализ интернет-площадок, на которых уже присутствует компания / проект
- ✓ определение целей коммуникационной кампании
- ✓ выбор каналов через которые можно эффективнее всего прорекламировать и продать продукт
- ✓ бюджетирование
- ✓ составление стратегии продвижения





Источник: <https://oroalbero.ru/biznes-ideja-kompleksnyj-internet-marketing/>



РЫБАСОВА ЮЛИЯ ВИКТОРОВНА

к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики



r-yuliya2006@rambler.ru



+7 919 745 07 52

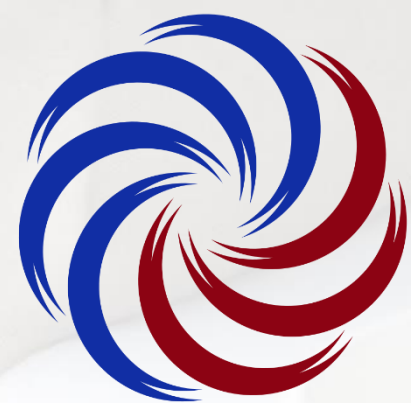


corp26.ru



г. Ставрополь, пер. Зоотехнический,12





Спасибо за внимание