



# Урок № 1

Курс : «Интернет-маркетинг»

**Тема: Что такое интернет-маркетинг?**

## План лекции

1. Основные инструменты, которые используются в маркетинге на данный момент.
2. Воронка продаж в digital-маркетинге

### 1. Internet marketing

Интернет-маркетинг – или онлайн-маркетинг – это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете. Интернет-маркетинг, как и оффлайн-маркетинг, может также повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей к компании, товару или услуге.

### 2. SEO, SMO

SEO — (англ. Search Engine Optimization — оптимизация для поисковых систем)  
Процесс корректировки HTML-кода, текстового наполнения (контента), структуры сайта, контроль внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем, с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей.

SMO — (англ. Social Media Optimization — Оптимизация для социальных сетей)  
Комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей.

### 3. SMM

SMM — (англ. Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях)  
Комплекс действий, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей.

#### 4. **PPC**

Pay per click (англ. оплата за клик) — это рекламная модель, применяемая в интернете, в которой рекламодатель размещает рекламу на сайтах, и платит их владельцам за нажатие пользователем на размещенный баннер (текстовый или графический). Таким образом рекламодатель как бы покупает себе клиентов в интернете.

#### 5. **Crowd marketing**

Крауд маркетинг – комплекс мероприятий (технология продвижения) направленных на повышение продаж конкретного товара, основанный на рекомендациях пользователей за счет популяризации бренда или сайта в сети интернет.

#### 6. **Ремаркетинг**

Ремаркетинг (remarketing) – это технология поведенческого таргетинга рекламы в контекстно-медийной сети таким образом, чтобы пользователь, зашедший на сайт, но не совершивший целевого действия, вернулся обратно и завершил его.

#### 7. **SERM, ORM**

SERM (Search engine reputation management) – это комплекс мероприятий, направленных на управление поисковой выдачей отзывов о компании (в частности исключение негативных отзывов о компании, ее товарах или услугах и замещение их на позитивные).

Управление репутацией в сети Интернет (Online Reputation Management) – это целая индустрия услуг, суть которой состоит в управлении общественным мнением о компаниях или публичных персонах. Как правило, услуги специалистов по формированию или очистке репутации в сети стоят недешево, однако, на самом деле, каждому из нас по силам предпринять минимальные действия в этом направлении.

#### 8. **CRO**

CRO (Conversion Rate Optimization) оптимизация конверсии – целенаправленное улучшение структуры сайта, его функциональности и элементов дизайна для повышения конверсии сайта и уменьшения показателя "отказов", то есть количества посетителей, покинувших Ваш сайт после просмотра одной страницы. Оптимизируя конверсию, мы направляем посетителей к Вашей цели – покупке или запросу на обслуживание.

#### 9. **Media marketing**

Медиа маркетинг (Media marketing) подразумевает под собой связь с целевой

аудиторией по средствам массовой информации. К таким относятся: телевидение, радио, печатная продукция. Целью медиа маркетинга является передача информации о компании целевой аудитории. Медиа маркетинг отличается большой областью охвата аудитории.

### **10. PR**

PR (public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) — это управление потоками информации между организацией и общественностью. Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон. Инструментарий PR широк и многообразен: выступление с докладами на конференциях, участие в конкурсах и фестивалях, работа с прессой и разрешение кадровых вопросов.

### **11. Video Ads**

Видеореклама – это одна из разновидностей рекламы, которая размещается в интернете, и целью которой является создание имиджа компании, продвижение товара или услуги, либо же человека или идеи.

### **12. Mobile advertising**

Мобильная реклама (Mobile Ads) – это реклама которая распространяется с помощью мобильных телефонов и смартфонов. Данный тип рекламы является наиболее перспективным в виду стремительного роста мобильного трафика.

### **13. Push notifications**

Push сообщения — эффективный маркетинговый инструмент для приложений, изначально создаваемый как технология распространения информации от сервера клиенту. Однако, в последнее время это слово чаще всего употребляется в отношении уведомлений на мобильных устройствах.

## **Метрики.**

### ***Что считать?***

Основные метрики в маркетинге с помощью которых можно считать эффективность маркетинговой деятельности.

**1. ROI (return on investment, рои)** - коэффициент рентабельности инвестиций - финансовый показатель, характеризующий доходность (выгодность) инвестиционных вложений в какое-либо дело, проект, маркетинговую акцию.

***ROI(ROMI)=(доход от марк. компании – затраты на марк. кампанию)/затраты на марк. Кампанию\*100%***

**2. LTV (Lifetime Value)** — это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Есть также упрощенный вариант русского определения, который кратко характеризует этот показатель, — пожизненная стоимость клиента. Такой перевод встречается чаще всего. Эту метрику также называют CLV (Customer Lifetime Value) или CLTV.

***$LTV = (\text{средняя стоимость продажи}) * (\text{среднее число продаж в месяц}) * (\text{среднее время удержания клиента в месяцах})$***

**3. CAC (customer acquisition cost)** — это стоимость привлечения одного нового клиента. Определяется как сумма всех затрат на привлечение клиентов, деленную на количество полученных лидов (клиентов) за определенный промежуток времени.

**$CAC = MCC + W + S + PS + O / CA$**

CAC = Стоимость привлечения нового клиента.

MCC (marketingcampaigncosts) = Суммарная стоимость маркетинговых затрат, направленных на привлечение клиентов (но не на удержание).

W (wages) = Зарплата маркетологам и менеджерам по продажам.

S (software) = Стоимость используемого в рекламе и продажах программного обеспечения (например, используемой платформы продаж, автоматизации маркетинга, A/B-тестирования, сервисов аналитики и т.д.).

PS (professionalservices) = Стоимость профессиональных услуг, оказываемых отделам маркетинга и продаж (дизайн, консультации и т.д.).

O (other) = Другие накладные расходы, относящиеся к отделам маркетинга и продаж.

CA (customersacquired) = Суммарное количество привлеченных клиентов.

**Соотношения или «Зачем считали?»**

**LTV : CAC**

Менее чем 1:1 – Скоро станете банкротом

1:1 – Теряете деньги

3:1 – Идеальное соотношение

4:1 – Вроде бы неплохо, но, похоже, что вы вкладываете недостаточно средств, а могли бы развиваться быстрее. Запустите более агрессивные кампании по привлечению клиентов и добейтесь показателей близких к 3:1

## Воронка продаж



Основное отличие онлайн-воронки продаж это упор на постконверсионные отношения с клиентом (удержание).

В онлайн-взаимодействие с клиентом не заканчивается покупкой товара или услуги. Согласно данной воронке клиент должен конвертироваться и далее за счет заказа товаров или услуг и привлечения других клиентов.