

**Что делать,  
или почему никто не виноват?  
преимущества комплексного интернет-  
маркетинга**

**Ярослав Табаков**

Директор по развитию

# Немного определений

**Электронный бизнес** — непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве *первичного средства коммуникаций*.

Определение Gartner Group

---

Под **электронной коммерцией** подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

---

**Интернет-маркетинг** — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: *цена, продукт, место продаж и продвижение*. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной *аудитории сайта*.

# Основные элементы комплекса интернет-маркетинга

**Товар** — то, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь высокие товарные качества. Вы конкурируете не только с другими сайтами, но и с традиционными магазинами.

**Цена** — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Фактор цены в интернете, возможно, даже выше, чем офлайн.

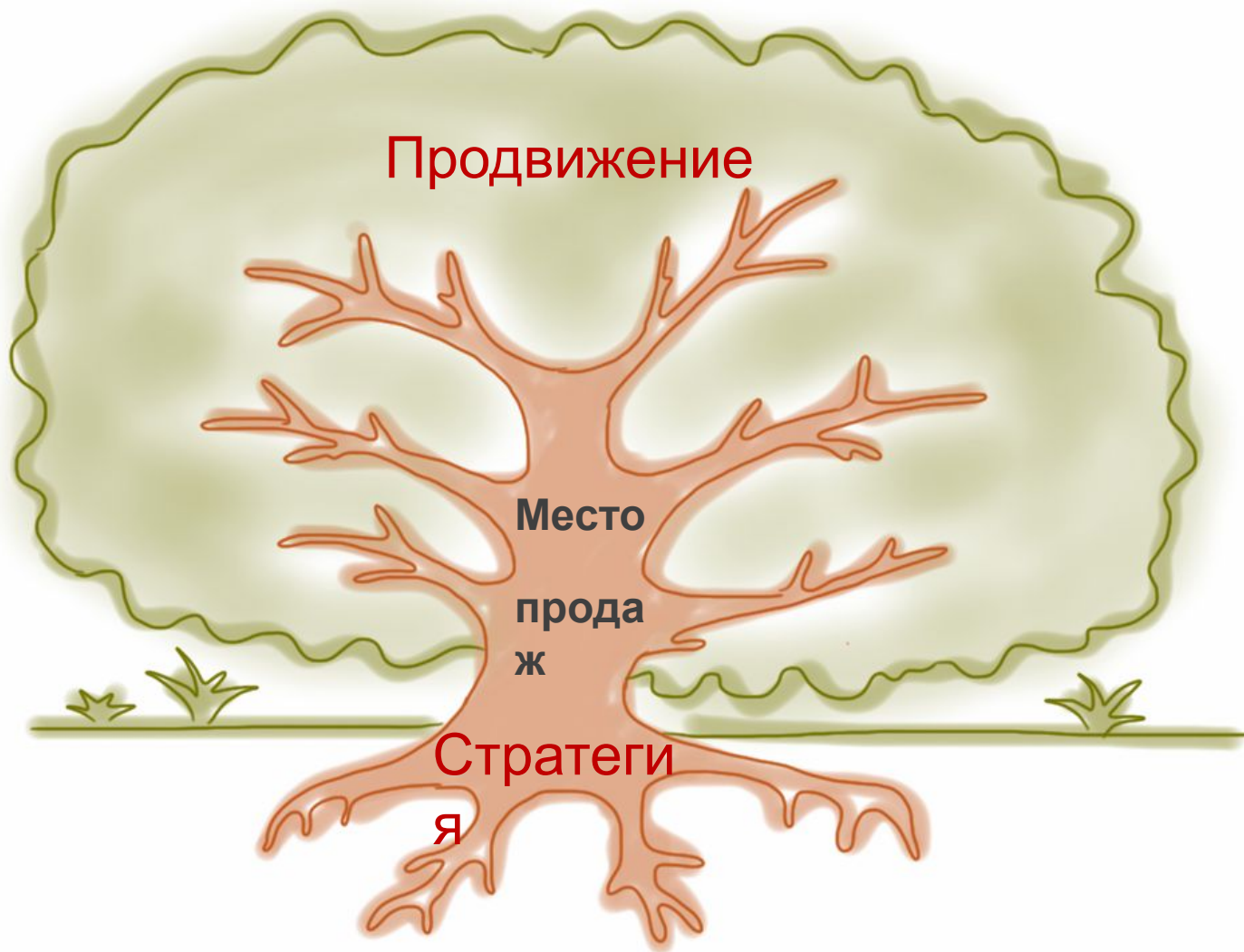
**Продвижение** — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети.

**Место продаж** — точка продаж (сайт).

Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и даже качество обработки заявок с сайта.

Стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

# Из чего складывается интернет-маркетинг



# Вникая в детали



Что такое интернет-маркетинг?

# Исследования и выбор стратегии

## Исследование бизнеса:

- Изучение особенностей бизнеса;
- Изучение структуры товаров и услуг;
- Изучение/выбор стратегии позиционирования;
- Изучение/выявление конкурентов.



## Исследование целевой аудитории:

- Сегментирование ЦА;
- Фиксация ожиданий представителей ЦА;
- Разработка портретов потребителей.

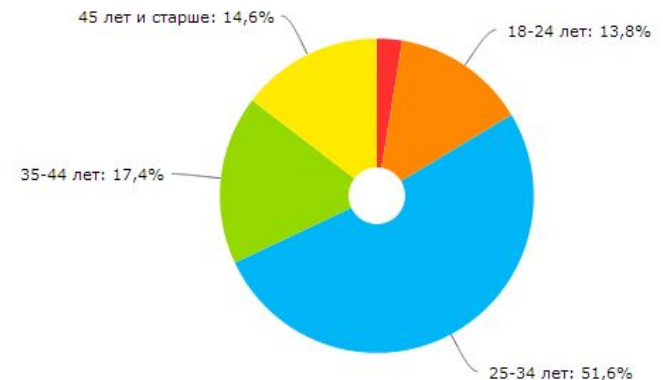
# Анализ целевой аудитории

## Цели анализа:

- Выявление ключевых характеристик основных групп ЦА;
- Формирование персон, представляющих каждую из групп;
- Описание их потребностей, контекста и поведенческих стереотипов.

## Методы анализа:

- Анализ статистики;
- Массовые опросы (количественные исследования);
- Интервью с пользователями (качественные исследования);
- Опрос представителей бизнеса;
- Экспертные гипотезы.

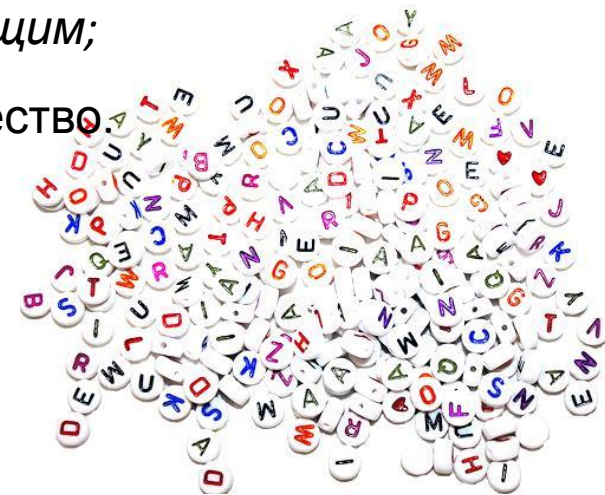


# Контент как информационное наполнение

## Требования к контенту:

- Должен удовлетворять информационному запросу ЦА;
- Информация должна быть необходимой и достаточной;
- Наглядность: картинка лучше тысячи слов;
- Текст должен соответствовать принципам читаемости;
- НЕ должен удовлетворять поисковых роботов;
- Может быть *продающим*, но не *навязывающим*;
- Высокая тошнота текста – это не преимущество

Уникальный контент – это тавтология





# Брендинг и позиционирование

## Формирование имиджа

- Логотип – еще не брендинг; фирменные цвета – еще не позиционирование;
- Сайт – это место продаж, как магазин или офис;
- Приведите имидж сайта в соответствие с имиджем компании офлайн;
- Послание должно соответствовать ожиданиям аудитории;
- Убедитесь, что окружение не меняет смысл послания.



# Проектирование сайта

## Сценарии

### пользователей

*Сценарий* – описание **действий**, которые совершает пользователь на сайте,  
а также **причин** этих действий.

площадка

## Вопросы, на которые нужно ответить:

- Что захочет сделать пользователь?
- Зачем он это сделает?
- Какого результата он ожидает?
- Как это ведет к достижению целей бизнеса?
- Какие барьеры ему придется преодолеть?
- Какие стимулы можно для него создать?

Ствол:

# Проектирование сайта

## Информационная

## архитектура

*Объектно-информационная модель* – описание объектов интерфейса,

с которыми пользователь взаимодействует во время выполнения своего сценария, а также *атрибутов* этих объектов.

## Вопросы, на которые нужно ответить:

- Какая информация потребуется для привлечения посетителей сайт?
- Какая информация потребуется пользователю для выполнения задач на сайте?
- Какая информация будет размещена на сайте?
- Как информация будет структурирована?
- Как по ней будет осуществляться навигация?
- Какие разделы и страницы понадобятся?

площадка

Ствол:



# Проектирование сайта

## Концептуальная

## модель

*Концептуальная модель* – абстрактная модель, определяющая **структуру** моделируемой системы, **свойства** её элементов и причинно-следственные **связи**, присущие системе .

площадка

## Назначение концептуальной модели:

- На основании анализа задач, сценариев и навигационной модели построить диаграмму путей и раскадровку;
- Построить общую единую модель взаимодействия пользователя с сайтом;
- Визуализировать основные интерфейсные решения сайта в виде концептуального макета;

Ствол:

# Проектирование сайта

## Быстрое

## прототипирование

Процесс создания **прототипа** — макета сайта, с целью проверки **пригодности** предлагаемых для применения концепций, а также для представления заказчику на ранних стадиях процесса разработки.

площадка

## Назначение прототипа:

- Детализировать концептуальную модель;
- Создать визуальное представление для каждой страницы сайта;
- Имитировать динамическое поведение сайта;
- Проверить гипотезы о пользовательском поведении;
- Убедиться в функциональной достаточности сайта до начала разработки.

Ствол:



# Два назначения продвижения

Создание  
спроса и  
лояльности:

- Медийная реклама;
- Реклама в соц. сетях;
- Вирусная реклама;
- Рекламные публикации;
- E-mail маркетинг;
- Геоконтекстная реклама;
- Программы лояльности.

Удовлетворение  
существующего  
спроса:

- Контекстная реклама;
- SEO;
- Таргетированная реклама;
- Рейтинги;
- Электронные доски объявлений.

ПРОДВИЖЕНИЕ

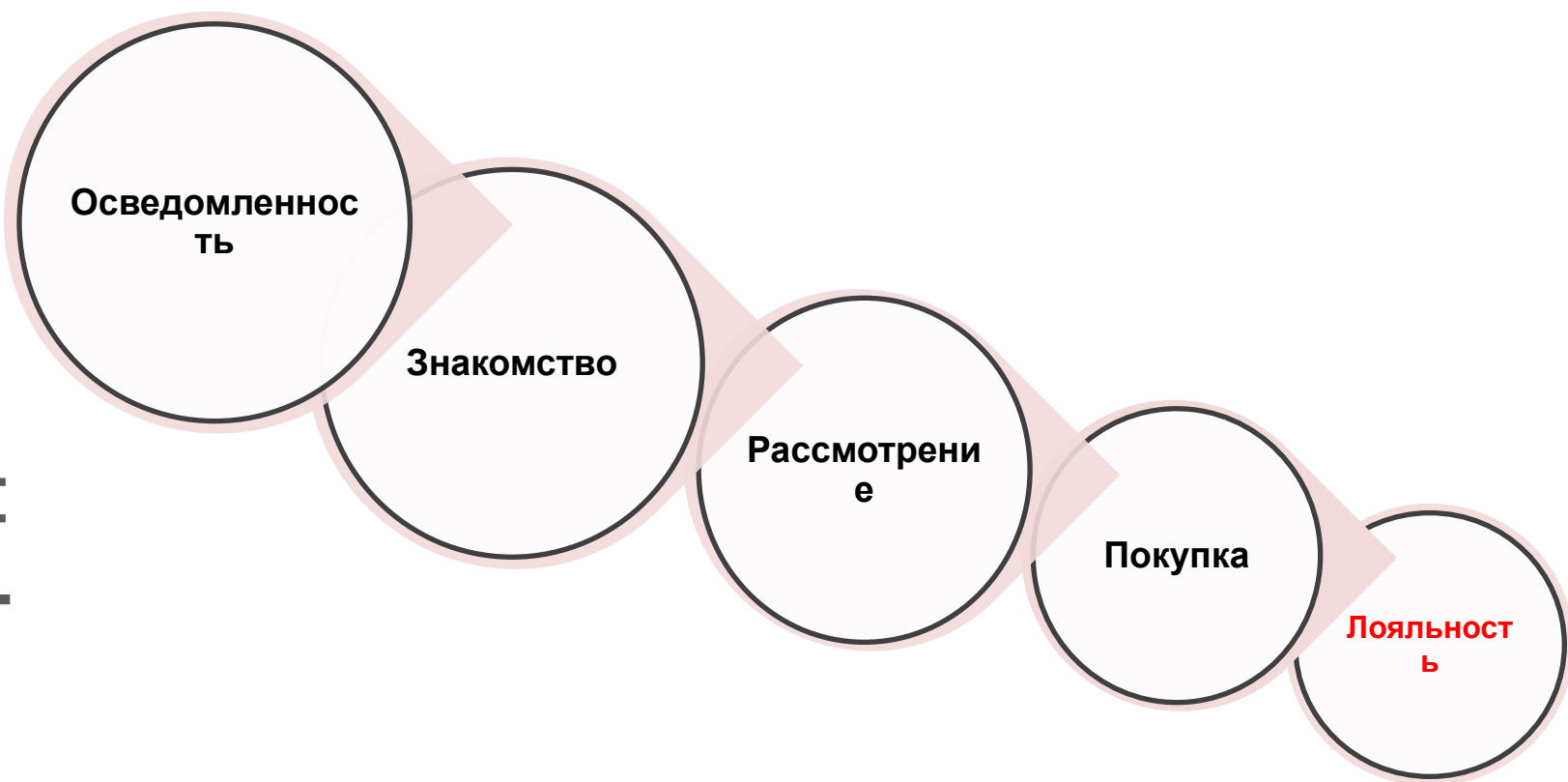
Ветви:



# Формирование лояльности: в поисках точек контакта

ПРОДВИЖЕНИЕ

Ветви:



Классическая модель воронки точек контакта с брендом

# Новая модель лояльности: интернет диктует новые правила

продвижение

Ветви:





# Я хочу, чтобы вы прониклись

Когда потребитель  
принял решение  
в момент совершения покупки,

**работа маркетолога только  
начинается:**

полученный опыт  
**после** совершения покупки  
определяет мнение потребителей  
**относительно последующих решений**

продвижение

Ветви:



# Упрощенная модель удовлетворения спроса

продвижение

- Спрос
    - Не целевой
    - Смежный
    - Целевой
  - Посетители
    - Случайные посетители
    - Наш клиент
  - Обращения
- \$



Интерне  
т

Сай  
т

Бизнес

# Что такое КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

## H\*S\*C2\*S\*Q

H – Количество посетителей сайта –

*продвижение;*

C – Конверсия в обращения – *проектирование и дизайн;*

C2 – Конверсия в продажи – *уровень сервиса;*

S – Средний чек – *товарные свойства, допродажи;*

Q – Количество продаж – *лояльность потребителей.*

ИТОГИ

ПОДВОДЯ

# Комплексная стратегия интернет-маркетинга

1. Описание целевой аудитории
  - Сегментирование,
  - Портреты посетителей,
  - Цели и ожидания.
2. Брендинг и позиционирование
3. Проект сайта как эффективного места продаж
4. Стратегия привлечения посетителей
  - Поискового продвижения,
  - Рекламных компаний,
  - И т. д.
5. Стратегия поддержания лояльности
  - SMM,
  - E-mail маркетинг,
  - И т. д.

ИТОГИ

Подводя



# СПАСИБО! Вопросы?



---

[www.astramg.ru](http://www.astramg.ru)

+7 (812) 458 57 78

[info@astramg.ru](mailto:info@astramg.ru)

---

КОНТАКТ  
Ы

Vk /ytabakov

Fb /ytabakoff

Twii /ytabakov

Vk /astramg

Fb /astramg

Twii /AstraMediaGroup