

[Кто такой интернет-маркетолог](#)

[Задачи интернет-маркетолога](#)

[Инструменты интернет-маркетолога](#)

[SEO или поисковое продвижение](#)

[Контекстная реклама](#)

[SMM](#)

[Таргетированная реклама](#)

[Прайс-агрегаторы](#)

[Email-маркетинг](#)

[CPA и партнерские программы](#)

[Контент-маркетинг](#)

[Продвижение в мессенджерах](#)

[Growth hacking](#)

[Задание](#)

[Какие бывают интернет-маркетологи](#)

[Классический маркетинг для интернет-маркетологов](#)

[Итоги](#)

[Домашнее задание](#)

[Дополнительные материалы](#)

[Используемая литература](#)

Кто такой интернет-маркетолог

Интернет-реклама – единственный стабильно растущий сегмент на рекламном рынке. Бюджеты на другие рекламные каналы: телевидение, радио, наружную рекламу — [так быстро не растут](#).

В 2019 г. расходы рекламодателей на интернет-рекламу [впервые обогнали бюджеты ТВ-рекламы](#).

Преимущества интернет-рекламы:

- Дешевле других каналов.
- Позволяет рассчитать рентабельность вложений за счет веб-аналитики.
- Гибка во взаимодействии с аудиторией.

Благодаря спросу на интернет-рекламу стабильно высок спрос и на интернет-маркетологов. Только на сайте hh.ru по РФ почти 4000 открытых вакансий в сфере интернет-маркетинга. Все больше компаний предпочитают нанять специалиста в штат, а не привлекать агентство или фрилансеров, как раньше.

Интернет-маркетолог решает те же задачи, что и обычный маркетолог, но средствами электронного маркетинга. Его работа – это комплекс мероприятий по продвижению компании в интернете: исследование рынка, привлечение клиентов, вывод продукции на определенный уровень, например за пределы региона, а также работа с брендом и имиджем компании в сети.

Общие направления деятельности интернет-маркетолога:

- Создание стратегии интернет-маркетинга, маркетингового плана.
- Привлечение и увеличение трафика на сайт, повышение его конверсии.
- Подбор площадок для размещения рекламы и контента.
- Анализ эффективности источников трафика и рекламных инструментов.
- Оптимизация затрат на маркетинг и рекламу.

Задачи интернет-маркетолога

Зона ответственности интернет-маркетолога — это продвижение продукта компании в интернете и формирование и улучшение репутации компании.

Типичные задачи интернет-маркетолога:

1. Конкурентный анализ и разработка стратегии и тактики продвижения компании в сети.
2. Работа с сайтом:
 - a. Координация от создания до модернизации.
 - i. Разработка технических заданий для дизайнеров и программистов.
 - b. Поддержка и продвижение.
 - i. Мониторинг посещаемости.
 - ii. Разработка и проведение мероприятий по увеличению трафика.
 - iii. Размещение контента в блогосфере, социальных сетях и форумах.
 - iv. SEO-аудит и оптимизация.
3. Проведение рекламных кампаний и PR-акций в сети.

4. Сбор информации, оценка эффективности проведенных мероприятий и принятие дальнейших решений по результатам анализа.

В зависимости от специфики деятельности и размера компании, обязанности интернет-маркетолога могут быть более конкретными:

- Медиапланирование, бюджетирование и настройка контекстной, медийной, тизерной рекламы, ретаргетинга с учетом CPC и CPA.
- SMM — продвижение и оптимизация сообществ в социальных сетях, форумах, смежных сообществах, Youtube.
- SMO, email-рассылки и повышение базы подписчиков.
- SMS-рассылки.
- Привлечение трафика через партнерские программы.
- Взаимодействие с копирайтерами, дизайнерами, верстальщиками, программистами: постановка задач, например ТЗ для landing page, и контроль исполнения.
- Веб-аналитика и тестирование гипотез.

Высокооплачиваемая должность, может потребовать опыта:

- Привлечения больших объемов целевого трафика при низкой стоимости лидов.
- Создания landing page с высокой конверсией.
- Создания и монетизации интернет-порталов с высоким трафиком.
- Создания и монетизации групп в социальных сетях.
- Сбора баз подписчиков и проведения таргетированных рассылок.

Как правило, в подтверждение такого опыта работодатель просит портфолио.

Впечатление, что интернет-маркетолог — это мастер на все руки: и стратег, и креативщик, и аналитик, и писатель, и психолог, и математик, и дизайнер, и коммуникатор — недалеко от истины. Но стоит помнить, что это перспективная отрасль, где хорошо платят и специалисты никогда не будут сидеть без работы.

Инструменты интернет-маркетолога

Поставленные задачи интернет-маркетолог реализует с помощью широкого набора инструментов.

SEO или поисковое продвижение

Search Engine Optimization (SEO) – это работа с аудиторией поисковых систем Яндекс, Google, Mail, которая заинтересована в приобретении продукта компании. Она направлена на то, чтобы потенциальные клиенты из поисковиков пришли на сайт, выполнили на нем целевое действие и начали долговременные отношения с компанией.

Для этого нужны:

- Видимые позиции сайта в поисковой выдаче. Огромное количество трафика сайтам приносит первая страница естественной выдачи поисковиков.

- Привлекательный, информативный сниппет. Сниппет — это текст, описывающий сайт в результатах выдачи.

Работы по SEO делятся на два направления:

1. Внутренняя оптимизация сайта:
 - a. Работа с ключевыми словами. Она включает составление семантического ядра, распределение ключевиков по страницам сайта и оптимизацию контента под ключевые слова.
 - b. Работа с тегами HTML-разметки сайта: TITLE, description, тегами заголовков H1-H6. Теги можно посмотреть, вызвав меню правой кнопкой мыши и выбрав просмотр кода страницы. В FireFox для этого можно интегрировать специальное дополнение firebug.
 - c. Работа с файлами robots.txt и sitemap.
 - d. Техническая оптимизация сайта, направленная на облегчение индексации для поискового робота.
2. Внешняя оптимизация сайта:
 - a. Нарращивание ссылочной массы за счет регистрации в каталогах сайтов и статей.
 - b. Получение естественных ссылок: [краудмаркетинг](#).
 - c. Постоянная работа с контентом сайта: новые материалы и теги к ним.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это рекламные объявления в поисковых системах, которые демонстрируются в контексте интересов пользователя. Реклама показывается на страницах поиска в ответ на ключевой запрос. Поэтому ее видит только заинтересованная аудитория. Объявления внешне похожи на результаты органической выдачи и вызывают доверие у пользователей.

В России работают две крупные системы контекстной рекламы: Яндекс.Директ и Google AdWords.

С прошлого года в рекламном блоке сразу под строкой поиска показывается уже 4 объявления контекстной рекламы, а не 3, как раньше. В результате многие пользователи просто не долистывают до результатов органической выдачи и количество кликов по ней снизилось. Поэтому сайты без контекстной рекламы получают в разы меньше качественного трафика из поисковиков.

Кроме поисковых площадок контекстную рекламу размещают на сайтах-партнерах Яндекса и Google.


У Яндекса партнерская сеть называется РСЯ — Рекламная Сеть Яндекса. В нее входят vk.com, avito.ru, gismeteo.ru, auto.ru и др.

Похожие объявления:

 <p>Щенки чай-чай, передержка, вязка 30 000 р.</p>	 <p>Чай-Чай щенки 24 000 р.</p>	 <p>Короткошерстные красотики 30 000 р.</p>	 <p>Плюшевые медвежата 30 000 р.</p>	 <p>"медвежата" породы чай-чай 25 000 р.</p>
---	--	--	---	--

Весь мир убедился в высоком швейцарском качестве рюкзаков Swiss!

swissgear.yuter.ru



Кондиционеры с WiFi
Уже в продаже! Daikin, Panasonic, Mitsubishi, Fujitsu, Haier, Samsung

www.kondilak.ru

Яндекс Директ

 <p>Виниловый сайдинг Doske! Качественный монтаж сайдинга Doske. Бесплатный выезд замерщика! Доставка. finestra.biz</p>	 <p>ЕГЭ на 100 баллов? Как сдать? Готовьтесь у экспертов ЕГЭ в Иркутске! Запись до 16 октября! От 2900 р/мес synergy-school.ru Адрес и телефон Иркутск</p>	 <p>Бесплатная арбитражная практика! Арбитраж через сообщества социальных сетей. Пошаговая модель работы! kotetra.ru</p>
---	--	--

Объявления Яндекс.Директа на avito.ru

Партнерская сеть Google называется КМС — Контекстно-медийная сеть. Она включает сервисы Gmail и Youtube, сайты adme.ru и computerra.ru и другие сайты и приложения.

В основном в контекстной рекламе рекламодатель платит за клик, то есть переход пользователя по объявлению на сайт. Только некоторые варианты баннеров оплачиваются за показы.

Стоимость клика определяется в режиме реального времени по принципу аукциона. На нее влияют:

- Ставка, установленная рекламодателем.
- Ставки конкурентов.
- Качество рекламной кампании.
- Качество посадочной страницы, на которую должен перейти пользователь.

Чтобы стоимость клика снижалась, нужно прорабатывать ключевые слова, объявления, настройки кампании и посадочные страницы на основе полученной статистики. За запуском контекстной рекламы всегда должна следовать регулярная оптимизация.

Контекстная реклама подходит практически для любого бизнеса. Лучше, когда на ваш продукт уже есть поисковый спрос, то есть люди знают о нем и вводят соответствующие запросы в строке поиска. Но даже если нет, целевой трафик все равно можно получить, использовать косвенно связанные с продуктом запросы или размещая баннеры – вариантов множество.

Нет смысла в контекстной рекламе товаров повседневного спроса, а для очень дешевых товаров, она довольно дорога. Хотя рентабельные варианты размещения для вашего магазина можно найти и в этом случае.

SMM

Social media marketing (SMM) – маркетинг в социальных сетях. Это работа с аудиторией социальных сетей: привлечение ее внимания к продукту, увеличение трафика за ее счет, повышение лояльности к компании и любые другие маркетинговые активности в соцсетях.

Если компания не использует соцсети, то теряет значительную часть целевой аудитории. SMM работает даже для B2B компаний. Например, многие продолжают использовать для продвижения LinkedIn, несмотря на его запрет в РФ.

Несколько важных моментов, связанных с SMM:

- Соцсети не влияют на продажи напрямую. Не стоит ждать быстрого роста продаж после начала их использования. Но работа с соцсетями важна тем, что позволяет представить бренд, создать интерес к продукту, сформировать лояльность и получить отзывы и рекомендации.
- Соцсети стоит использовать по максимуму, но выбирать те, что подходят для продукта и привлекают целевую аудиторию. Страница про металлическую арматуру в Instagram представляется странной, но можно вспомнить знаменитую страницу в FB завода «Кубаньжелдормаш». Подробнее [здесь](#).
- Соцсети – это не сайт, их нельзя вести односторонне. SMM – это в первую очередь вовлечение и диалог. Реагируйте на все комментарии, особенно негативные, старайтесь создавать больше активности с помощью контента.
- Обязательно адаптируйте контент под каждую соцсеть, читайте другие профили и сообщества, сотрудничайте, следите за трендами.

Таргетированная реклама

Таргетированная реклама – реклама, распространяемая на четко заданную аудиторию, отвечающую определенным критериям. Широко применима именно в соцсетях. Такая реклама ориентирована и на привлечение подписчиков, и на увеличение трафика на сайт, и на прямые продажи. Но в большинстве случаев она эффективнее, когда пользователь остается в пределах социальной сети – переходит в ваше сообщество, на страницу мероприятия.

Как работать с таргетированной рекламой:

1. Четко определить аудиторию, по возможности сегментировать.
2. Создать рекламные объявления.
3. Провести тестирование.
4. Масштабировать успешные варианты.

Кроме стандартных небольших рекламных объявлений в соцсетях можно использовать платное продвижение постов. Для них также доступны все настройки аудитории, которая должна увидеть рекламный пост.

Запускайте таргетированную рекламу там, где есть целевая аудитория. Лидерами по таргету являются Одноклассники, ВКонтакте, Instagram и Facebook. Под каждую сеть нужны рекламные объявления с учетом ее особенностей, например для Instagram придется больше внимания уделить фотографиям.

Прайс-агрегаторы

Прайс-агрегаторы – это специальный инструмент продвижения для интернет-магазинов. Крупные прайс-агрегаторы в России:

- [Яндекс.Маркет](#)
- [Товары@Mail.ru](#)

- Price.ru
- Wikimart

Чтобы разместить магазин в системе агрегатора, достаточно подготовить файл с параметрами товаров и изображениями и загрузить его. Главное – подойти по техническим требованиям. Но нужно быть готовым к долгой проверке модераторами. Прайс-агрегаторы стараются отбирать магазины, заслуживающие доверия, поскольку делятся с ними своей репутацией. Помимо перехода для оформления заказа в магазин рекламодателя, они позволяют оформить заказ непосредственно в своей системе.

Плюсы прайс-агрегаторов:

- «Горячая» аудитория. К прайс-агрегаторам обращаются пользователи, которые уже близки к покупке. Они знают, что и какой марки хотят купить и выбирают магазин. Это последний этап воронки продаж.
- Низкая стоимость конверсии как следствие.
- Увеличение трафика на сайт.
- Возможность получать отзывы и оценки.
- Возможность работать с аудиторией и репутацией компании, комментируя отзывы и быстро решая конфликтные ситуации.

Email-маркетинг

Email-маркетинг – инструмент интернет-маркетинга для работы с аудиторией, контакты которой уже есть, через почтовую рассылку. Такая работа гораздо эффективнее, чем постоянное привлечение новых пользователей. Поэтому email-маркетинг – один из топовых инструментов электронного маркетинга сегодня. Но если специфика бизнеса исключает повторные продажи и длительное взаимодействие с клиентом, он не подойдет.

Преимущества почтовых рассылок:

- «Личный» диалог с постоянными и потенциальными клиентами. Рассылки персонализированы — в них есть обращение по имени и другая информация о клиентах: «Здравствуйте, Евгений! Недавно вы добавили в корзину картридж для принтера».
- Возможность сообщить об акциях, скидках, новинках, событиях компании.
- Письма и цепочки писем по каждому событию: подписка на рассылку, день рождения, праздники, давно не открывали письма от нас и др.
- Высокая конверсия в продажи.

Для email-рассылки используют специальные сервисы, которые дают возможность загрузить собственную базу, создать красивое письмо, посмотреть статистику по отправке, прочтению и переходам на сайт.

Популярные сервисы почтовых рассылок:

- Unisender
- Mailchimp
- Getresponse
- Sendsay
- SendPulse

У большинства сервисов есть бесплатные тарифы, чтобы попробовать сервис или чтобы поработать с небольшой базой.

Важно:

- Никогда не покупайте базу для рассылок. Исключение – вы покупаете базу у партнеров, которые имеют такую же целевую аудиторию, но вам не конкуренты. При этом база собрана с подтверждением политики конфиденциальности, которая предполагала передачу данных партнерам. Например, образовательный центр для детей может купить базу у компании, которая организует детские праздники.
- У пользователя должна быть возможность отписаться от рассылки в любой момент. Если он отписался, больше не нужно ему ничего отправлять.
- Работайте с сегментами аудитории. Например, выделите в базе клиентов, у которых есть бассейн, и отправьте им приглашение на презентацию новых продуктов для обслуживания бассейнов.

CPA и партнерские программы

Cost per action (CPA) – это такая модель оплаты, когда рекламодатель платит не за клики или показы, а за выполненное целевое действие: заказ, заявку, подписку на рассылку, скачивание каталога и пр. Разновидности этой модели: cost per lead (CPL) – оплата за лид и cost per sale (CPS) – оплата за продажу товара.

CPA – самая популярная модель для работы с партнерами. Партнеры – это вебмастера, которые привлекают трафик. Партнерским вознаграждением может быть фиксированная сумма или процент от суммы чека клиента. На партнеров приходится довольно большой процент продаж через интернет.

Некоторые магазины и сервисы имеют встроенную партнерскую программу, где партнер видит всю информацию о сделках и выплатах в личном кабинете. Пример такой программы для вебмастеров можно посмотреть [здесь](#).

Создание партнерской программы с регулярными выплатами для множества партнеров – это технически сложная задача, но можно воспользоваться партнерскими сетями. Система предоставит вам и партнеров, и личный кабинет, и все возможности для взаимодействия.

Популярные партнерские системы в РФ:

- [Admitad](#)
- [Где Слон](#)
- [Cityads](#)
- [Ad1](#)
- [Actiopay](#)

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг – инструмент интернет-маркетолога, который заключается в создании и распространении полезного для целевой аудитории контента. Это могут быть статьи, инфографика, видео, аудио, электронные книги и пр. Контент-маркетинг создает вокруг компании информационное поле, в которое вовлекаются потенциальные клиенты.

Контент не носит рекламного характера, поэтому не вызывает отторжения у пользователей. То есть вы продвигаете компанию, не вызывая ни у кого негатива. Задача полезного экспертного контента – дать целевой аудитории ценную информацию. Например, информацию, которая поможет понять, зачем нужен товар, выбрать нужную модель или эффективно использовать приобретение.

Пример успешного контент-маркетинга – раздел [«Обзоры»](#) на сайте магазина «Связной», где можно почитать о технических новинках. Человек ищет описание нового смартфона в поисковике, переходит на сайт связного, читает интересный качественный обзор и либо переходит к покупке на сайте либо запоминает компанию как эксперта и позже обращается за покупкой к ней же.

Другой пример. Фитнес-клуб создает собственный канал на Youtube с обучающими видео по конкретным упражнениям от тренеров клуба. На канал привлекается аудитория из нужного региона. Подписчики канала – лояльная к клубу аудитория, с которой можно работать и с помощью других инструментов.

Продвижение в мессенджерах

Мобильный трафик растет все больше, как и количество задач, которые люди решают с помощью смартфона каждый день. Заказы, полученные через мессенджер для многих компаний уже норма.

Беседы и группы для бизнеса в мессенджерах, как и соцсети позволяют объединять вокруг себя аудиторию. Рассылки – информировать подписчиков об акциях, скидках, обновлениях ассортимента, мероприятиях и пр. Telegram-канал можно использовать для анонсирования статей блога и размещения новостей, связанных с деятельностью компании и интересами клиентов.

Не стоит использовать рассылку сообщений по холодным контактам. Вы сами наверняка каждый день блокируете такие рассылки, даже не открыв. Но брендированная рассылка по официальному каналу контактам из вашей базы работает очень хорошо.

Growth hacking

Growth hacking или «взлом роста» – это одна из основных тенденций в интернет-маркетинге в последние годы. Суть Growth hacking заключается в постоянном тестировании новых каналов и улучшении конверсии за счет небольших, быстрых изменений. Маркетологи, которые работают таким образом, не занимаются тщательной проработкой одного канала, а постоянно ищут точки роста.

Growth Hacking основан на концепции, что умение быстро осваивать и сразу применять новые инструменты важнее, чем их доскональное изучение. Например, запустить рекламу на лендинг, сделанный на конструкторе, быстрее, чем заказывать и разрабатывать полноценный сайт, а потом запускать рекламу на него. В случае провала с лендингом затраты будут невелики, в случае успеха всегда можно масштабировать эффективный канал.

Нельзя сразу ответить, какие инструменты подойдут или не подойдут конкретной компании. Это покажет только тестирование. Кроме того, постоянно появляются новые инструменты для интернет-маркетологов.

Задание

Приведите примеры компаний на каждый пункт. Пишите только направление деятельности или товар, например «интернет-магазин детской обуви», «авторские платья».

- Какому бизнесу не подойдёт емейл-рассылка?
- Какому бизнесу хорошо подойдёт емейл-рассылка?
- Какому бизнесу не подойдет контекстная реклама?
- Какому бизнесу точно подойдёт таргет ВК?
- Что можно быстро продвинуть в инстаграм?

Какие бывают интернет-маркетологи

Среди интернет-маркетологов есть узкие специалисты, которые в совершенстве владеют одним инструментом. А есть специалисты широкого профиля, которые работают с разными инструментами на каком-либо уровне.

К узким специалистам относятся:

- SEO-специалист.
- Специалист по контекстной рекламе.
- SMM-специалист.
- Копирайтер.
- Веб-аналитик.

Специалисты, которые работают с разными инструментами, могут занимать должности:

- Интернет-маркетолог.
- Контент-маркетолог.
- Трафик-менеджер.
- Руководитель направления или директор по интернет-маркетингу.

Есть навыки, которые нужны всем специалистам по интернет-маркетингу, независимо от инструментов, с которыми они работают:

1. Digital-навыки:
 - a. Юзабилити – оценка удобства сайта для пользователей.
 - b. Яндекс.Метрика и Google Analytics.
 - c. HTML
 - d. CMS
 - e. CRM
 - f. Представление о разработке сайта и мобильной версии продукта.
2. Универсальные навыки:
 - a. Классический маркетинг.
 - b. Грамотный русский язык.
 - c. Умение работать в условиях многозадачности.

Где может работать интернет-маркетолог:

- На стороне заказчика.
- В агентстве.

- Фриланс.
- Яндекс, Google, Mail.ru — на стороне системы.

Классический маркетинг для интернет-маркетологов

Разберем некоторые понятия классического маркетинга, которые точно пригодятся интернет-маркетологам в ежедневной работе.

B2C и B2B. Все продажи можно разделить на два сегмента:

- B2C (Business-to-consumer) – продажи непосредственному потребителю.
- B2B (Business-to-business) – продажи, в которых клиентом является другая компания.

В B2B сегменте работать сложнее. Здесь больше объем закупок, часто технологически сложнее сами продукты, решение о покупке принимается гораздо дольше. Каналы привлечения трафика могут быть одними и теми же, но аудитория сегментируется по-разному и рекламные кампании строятся по-разному.

FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – товары повседневного спроса. Это товары, которые не надо долго выбирать и покупку которых невозможно отложить надолго. Например, пищевые продукты, корма для животных, бытовая химия. Такие товары стоят недорого. Поэтому, чтобы обеспечить компании прибыль и сделать затраты на маркетинг рентабельными, фокус внимания в работе с ними должен быть на товарах, которые приобретают вместе, увеличении среднего чека и повторных продажах.

Маркетинг услуг. Обычно продавать услуги сложнее, чем товары. Это связано с рядом проблем:

- В отличие от товара, услугу покупатель не видит и не может оценить ее до того, как она будет оплачена и оказана. Задача компании и интернет-маркетолога – сделать предлагаемую услугу максимально понятной и предсказуемой. Нужно дать потенциальному клиенту полное представление о том, что и как будет происходить и куда обращаться, если что-то идет не по плану.
- Доказать, что услуга оказана некачественно, гораздо сложнее, чем принести и обменять дефектный товар. Это тоже поле для работы специалистов, которые должны объяснить, каким образом компания контролирует качество.
- Существует также проблема нестабильного качества услуг. Именно поэтому мы тщательно выбираем специалистов: врача, маникюрного мастера, автомеханика. Одну и ту же услугу разные люди оказывают с совершенно разным результатом. Об этом тоже нужно помнить при продвижении.

Поэтому подход маркетолога при продаже услуг во многом отличается от подхода специалиста, который занят в продаже товаров.

Продукт – это товар или услуга, которые компания предлагает на рынке. Задача продукта в удовлетворении потребностей клиентов. Не важно, материальные товары или нематериальные

услуги вы предлагаете. Все, что является объектом продвижения, для маркетолога является продуктом.

Позиционирование – процесс, в результате которого формируется образ продукта в сознании потребителей, то есть некая «позиция» продукта в представлениях потенциальных клиентов. Например, все мы знаем, что IKEA – это множество товаров для дома и низкие цены.

Для того, чтобы позиционировать компанию или продукт, ответьте на несколько простых вопросов:

1. Кто мы такие или что это за продукт?
2. Чем мы занимаемся или для чего нужен продукт?
3. Кто наши конкуренты?
4. Чем мы с конкурентами отличаемся друг от друга?
5. В чем главное конкурентное преимущество нашей компании или продукта?

Еще несколько важных терминов классического маркетинга, без которых невозможна работа интернет-маркетолога:

- **Маркетинговое планирование.** Оно всегда связано с общим планом развития компании и бюджетированием. Существует планирование на разные сроки – от нескольких лет до месяца.
- **Рынок и конкурентный анализ.** Продвижение невозможно без мониторинга конкурентов, их ассортимента и активностей.
- **Целевая аудитория и сегментация.** Целевая аудитория – это потенциальные покупатели. Работа с ней и ее сегментами позволяет в разы снизить затраты на продвижение и повысить эффективность онлайн-маркетинга.
- **Ценовая политика.** С ценами на товары и их маржинальностью связаны допустимые затраты на их продвижение. Маржинальность – это прибыль которую приносят товары. Поэтому маркетолога всегда интересует процесс формирования цен в компании.
- **Измерение эффективности маркетинга в финансовых показателях.** Благодаря системам веб-аналитики, колл-трекингу и специалистам в интернет-маркетинге такое измерение проще, чем в оффлайн-маркетинге. Часть KPI интернет-маркетолога напрямую связана с финансовыми показателями компании.

Итоги

Интернет-маркетинг это:

- Привлечение и удержание клиентов в онлайн с помощью современных технологий.
- Постоянная работа в комплексе маркетинга.
- Аналитика и оптимизация.
- Поиск новых каналов и точек роста.

Домашнее задание

1. Выбрать компанию или проект, по которому будет вестись вся дальнейшая работа.

2. Предложить варианты позиционирования для компании.
3. Подобрать инструменты продвижения для компании, объяснить свой выбор.

Дополнительные материалы

Книги по классическому маркетингу – для базовых знаний и вдохновения:

1. [Эл Райс, Джек Траут. «Маркетинговые войны».](#)
2. [Джеффри А. Мур. «Преодоление пропасти»](#)
3. [Джим Коллинз. «От хорошего к великому»](#)

Сайты и блоги про интернет-маркетинг – для специальных знаний и погружения в среду:

1. <http://www.cossa.ru/>
2. <https://www.searchengines.ru/>
3. <https://vc.ru>
4. <http://leadmachine.ru/blog/>
5. <http://texterra.ru/blog/>
6. <http://blog.completo.ru/>

Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. Исследование Superjob [«Интернет-маркетолог - кто это?»](#)
2. [Кто такой интернет-маркетолог, что он делает, а чего не делает?](#)
3. [Growth Hacking: секрет взрывного роста](#)