

# Курс «основы интернет-маркетинга»

ЗАНЯТИЕ № 1

# Знакомство

## ВЕРИГИН АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

- 10 лет в интернет-маркетинга
- 13 лет в менеджменте
- Развивал проекты: TOMSK.RU, Томский Обзор
- Работал с UPLINK
- Свое АИМ: работаю с разными по величине и направлению бизнесами

# Знакомство

ВЫ

- Имя
- Сфера деятельности
- Что хотите от курса
- Есть ли опыт в интернет-маркетинге
- Запрос или реклама

# Введение в предмет

О ЧЕМ И ЗАЧЕМ ВСЕ ЭТО

# О чем предмет кратко

Самое простое определение:

Продвижение в интернете товаров и услуг

Но можно продвигать и другие вещи (личность, идею), инструменты те же, но вообще маркетинг это про коммерцию.

Продвижение в широком смысле включает в себя не только рекламу. До рекламы много анализа (целевой аудитории, рынка и т. д.) и много проектирования (сайты страницы, объявления).

После рекламы тоже много анализа.

В рамках курса будем формировать общую картину, поймем как продвижение работает на всех стадиях, зачем нужен интернет-маркетинг и многое другое.

# Поправка на дизайнеров

Зачем это

- В профстандарте есть вещи, касающиеся анализа маркетинговых показателей (например, поведенческих)
- С интернет-маркетологами придется взаимодействовать и нужно их понимать
- Иногда нет интернет-маркетолога под рукой и нужно им быть
- Для общего развития

Как использовать курс

- Понять, где граница ответственности
- Уметь получить нужную информацию в необходимом объеме
- Понять, что требуется для эффективных решений
- Попробовать инструменты, почувствовать себя в шкуре интернет-маркетолога
- Получить навыки проектирования с учетом маркетинговых задач

# В идеальном мире «айтишников» VS в реальности

Задача: Нужно сделать сайт (а на самом деле нужны

клиенты)

Идеальный мир	Реальность
Заказчик формулирует задачу как-то	Заказчик формулирует задачу как-то (нужен сайт)
Интернет-маркетолог (корректирует задачу, предлагает решение)	Заказчик ищет знакомого «айтишника». «Тыж компьютерщик, сделай мне сайт»
Интернет-маркетолог анализирует рынок, целевую аудиторию, упаковывает продукт, разрабатывает стратегию, выбирает каналы и в том числе допустим оказывается нужен сайт. Согласно анализу разрабатывается бизнес-логика (вместе с проектировщиком интерфейсов UX/UI специалистом)	На месте айтишника может оказаться «дизайнер», который рисует «как видит». Сам же верстает, сам же пишет тексты (копирует у конкурентов вместе с картинками и отзывами). Запускает сайт на вордпрессе и часто настраивает сам рекламную кампанию
Копирайтер пишет тексты	Ничего не работает
Проектировщик интерфейсов делает прототип	Заказчик решает, что все айтишники – жулики
Дизайнер «рисует дизайн»	Занавес
«Программисты» делают, чтобы все работало	Вот к этой реальности дизайнеров и подготовим

# А дизайнер на самом деле для другого

Дизайн – это проектирование, разработка (такой перевод)

То есть, это прежде всего решение задачи: удобство пользователя, информативность. Не просто рисунок.

Выбор форм, цветовых решений, инструментов визуализации.

Задачи бывают:

Информировать, продавать, навигация, интерфейс.

Подробнее будем встречаться в ходе курса.

Давать исходные данные и ставить дизайнеру задачи должны интернет-маркетолог + проектировщик интерфейса (т.к. они знают про бизнес-логику и как выполнить цели заказчика)

# Какие задачи решает интернет-маркетолог (примеры)

- Улучшение показателей бизнеса (увеличение прибыли, например)
- Создание рекламных кампаний, привлечение трафика
- Проектирование интернет-ресурсов
- Разработка стратегий: маркетинговые, рекламные, контентные
- Оценка эффективности и повышение эффективности маркетинговых мероприятий
- Аудит сайтов, рекламных кампаний
- Определение и поиск целевой аудитории
- Работа с продуктом, упаковка
- Поиск оптимальных решений маркетинговых задач бизнеса
- И др.

# Проблемы профессии

- 1) Каждый суслик – агроном (профанизация)
- 2) Узкие специалисты (таргетологи, директологи), а область очень широка
- 3) Сложность гарантий (при этом высокие требования со стороны заказчиков) (пример - Мишин автосервис)
- 4) Слабое понимание темы большинством специалистов и как следствие рост недоверия ко всей отрасли
- 5) Укрупняющиеся агрегаторы и корпорации (Yandex, Google, FB)

# Мифы и легенды

- Все можно продать (не все, а если и можно, то не надолго – один раз)
- Работать можно за результат (на самом деле можно, только мало кто из заказчиков так сможет работать)
- Хороший товар продает сам себя (да, продает, но не всегда)

# Чему будем учиться

- Выбирать правильные каналы для рекламы
- Оценивать эффективность кампаний
- Оценивать и управлять маркетинговыми показателями бизнеса
- Понимать принципы работы РК и ресурсов
- Привлекать правильных специалистов и взаимодействовать с ними
- Иметь представление о существующих каналах, ресурсах, инструментах, методах
- Настраивать простейшие рекламные кампании
- Делать простейшие посадочные страницы
- Создавать рекламные тексты
- Анализировать рынок, продукт, конкурентов
- Понимать почему реклама или сайт «не работает» и что сделать, чтобы они «работали»

# Навыки идеального маркетолога

- Как работает бизнес, в идеале - опыт ведения бизнеса или опыт управления.
- Психология – как думают и действуют люди.
- Социология – как люди взаимодействуют, как развиваются сообщества и какие законы там действуют.
- Манипуляция (часть психологии) – как оказывать влияние
- Аналитика – уметь работать с данными
- «Копирайтинг» создание текстов
- Маркетинг, экономика
- Знание рекламных каналов (их много)
- Знание инструментов, технологий и методов продвижения в интернете
- Знание принципов проектирования интернет-ресурсов
- Широкий кругозор (если работает для разных клиентов)
- Способность постоянно учиться
- Управление проектами (ведение маркетинговых кампаний)
- Умение работать с людьми (исполнителями)
- Умение ставить задачи
- Технические знания (сайты, SEO и т.д.)

# План обучения

- Основы маркетинга (3 занятия)
  - Понятия маркетинга
  - Как ставить задачи
  - Какие данные нужны для проектирования «ресурсов»
- Инструменты интернет-маркетинга (4 занятий)
  - Проектирование ресурсов
  - ПС
  - Обзор каналов привлечения трафика
  - Контекст
  - SMM и таргет
- Аналитика (2 занятия)
  - Теория
  - Практическое задание
- ЗАЩИТА ПРОЕКТА
  - Сквозные ДЗ
  - Итоговый отчет
- Бонус, кто хорошо учился – семинар =)

