

## Глава 1

# Интернет-маркетинг

---

Нет ничего более ценного, чем найти способ удовлетворения не удовлетворенной доселе потребности. Если вы сможете дать людям то, в чем они нуждались, но не могли получить, это станет для вас золотым дном.

*Пол Грэм,  
американский предприниматель,  
основатель компании Y Combmator,  
эссеист*

## Структура современного бизнеса



Классическое определение бизнеса формулируется современными экономистами так: «Любой вид деятельности в сфере общественного производства, цель которой — получение прибыли от изготовления и продажи товаров или услуг». Однако это не просто комплекс мероприятий, направленных на создание и реализацию продукта. **Бизнес — это прежде всего система, и, как любая**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

**система, он имеет собственную структуру и определенные закономерности.**

По сути, любой современный бизнес можно представить как:

- ❑ маркетинг (привлечение клиента и формирование спроса на то, что вы производите);
- ❑ продажи (или перевод потенциальных покупателей в статус реальных);
- ❑ исполнение обязательств (выполнение данных потребителю обещаний);
- ❑ получение обратной связи (оптимизация производства и контроль качества товара или предоставляемых услуг).

Сегодня любой успешный бизнес целесообразно начинать с маркетинга. Рассмотрим пример. Предположим, вы хотите начать продавать бетон — товар необходимый и вроде бы очень востребованный. Однако вы не можете открыть свое дело сразу с постройки огромного завода.

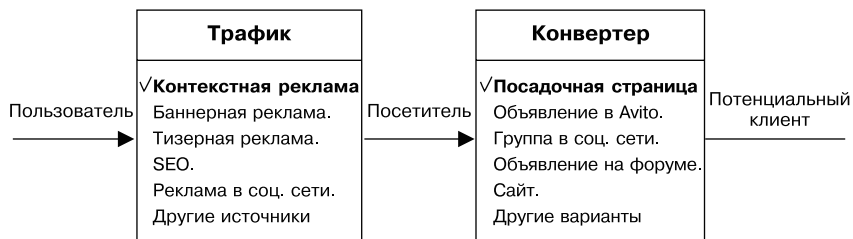
Чтобы не прогореть в первый же месяц работы, вам необходимо провести хотя бы минимальные маркетинговые исследования: изучить рынок и сделать генерацию потенциальных клиентов. Затем продать несколько партий и только потом, в случае успеха компании, строить завод.

Почему? Потому что мы с вами живем в эпоху перепроизводства, когда предложение значительно превышает спрос. И бетонные заводы сейчас изготавливают намного больше бетона, чем его на самом деле необходимо.

И это применимо практически к любой нише. Поэтому, прежде чем инвестировать свои деньги в производство, дальновиднее и намного дешевле сначала проверить, будет ли этот бизнес вообще работать.

# Что такое интернет-маркетинг

## Интернет-маркетинг



Широкое распространение Интернета заложило отличный фундамент для развития нового направления в маркетинге — интернет-маркетинга. Как и любой другой вид маркетинга, интернет-маркетинг сохранил ключевые принципы данного рода деятельности, адаптировав его инструментарий под Глобальную сеть.

Однако своим успехом он обязан также ряду важных отличий. Интернет-маркетинг полностью передал главную роль потребителям, окончательно уйдя от модели усредненного покупателя. Он позволил не только собирать более точную информацию о клиентах, но и получать обратную связь от них гораздо быстрее, чем в офлайн-среде.

Как процесс, интернет-маркетинг можно разделить на два этапа: трафик и конвертер.

**Трафик** — это совокупность всех людей, которые блуждают по Сети, переходя со страницы на страницу. Этим трафиком можно управлять, перенаправляя его на какой-либо **конвертер**. Рекламная система «Яндекс.Директ», поисковая оптимизация, баннерная реклама, объявления на Avito.ru, группы в социальных сетях, таргетированная реклама — все это системы перенаправления трафика. Задача конвертера — перевести посетителя в статус потенциального клиента.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Под потенциальным клиентом здесь и далее мы будем понимать такого человека, который, заинтересовавшись вашим уникальным предложением, с готовностью оставил свои контакты или персональные данные, дав вам возможность общаться с ним напрямую, а не посредством одного лишь объявления.

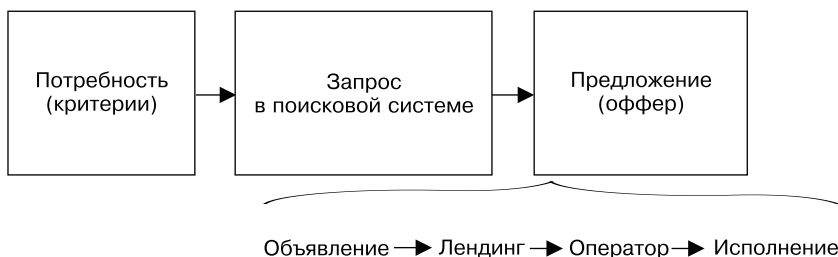
Конвертеры бывают разными и обладают разной степенью эффективности. Приведем пример. Группу в соцсети «ВКонтакте» сложно спроектировать так, чтобы она хорошо конвертировала посетителей. Это трудоемкий процесс, результативность которого сложно предугадать на 100 %. То же самое можно сказать об объявлениях на Avito или визитке «Яндекса».

Мы же с вами рассмотрим посадочную страницу как самый простой и мощный конвертер, который существует в Интернете на сегодняшний день.

**Посадочная страница, Landing Page (LP)**, лендинг — это целевая продающая веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, главной задачей которой является побуждение клиента к целевому действию (подписке, заказу или покупке). LP обычно логически продолжает текст поискового запроса, ссылки или вашего объявления. Этот конвертер хорош тем, что на него можно направить не только контекстную, но и любую другую рекламу.

Контекстная реклама на сегодняшний день является одной из самых эффективных разновидностей рекламы в Интернете. Она настраивается по конкретным целевым запросам, действует избирательно и отображается для той аудитории, чья сфера интересов пересекается с тематикой рекламируемого товара. Это заметно повышает вероятность отклика на рекламу и служит источником так называемого теплого целевого трафика на вашу страницу. Простота и удобство контекстной рекламы в том, что ее можно настроить за один день и уже завтра она начнет работать и приводить потенциальных клиентов.

## Поведение в Интернете



Рассмотрим, как выглядит наше поведение в Интернете. Предположим, у человека есть потребность: он хочет заказать дизайн интерьера. Соответственно, его поисковый запрос, скорее всего, так и будет выглядеть: «дизайн интерьера». Однако человек при этом может думать о совершенно других вещах: комфортном уютном доме, о том, чтобы похвастаться перед друзьями стильной квартирой, или о том, как он хочет выспаться по ночам.

По факту это абсолютно разные потребности, но люди могут формулировать их одним и тем же запросом «дизайн интерьера». Тут важно понять, какую конкретно из этих потребностей подразумевает ваш потенциальный клиент, так как каждая из них имеет собственные критерии удовлетворения.

Определив свою потребность, он вводит запрос в поисковой системе и видит ряд предложений (объявлений). Через эти рекламные объявления клиент переходит на посадочную страницу (лендинг). Он оставляет заявку, общается с оператором и надеется, что ему сделают именно то предложение, которое он видел на каждом этапе, после того как оформит заказ.

Это называется принципом последовательности: одно и то же наше предложение транслируется на все точки взаимодействия с клиентом. Обычно основных точек четыре: объявление, лендинг, оператор и исполнение.

[>>>](http://kniga.biz.ua)