



Интернет-маркетинг

Современные маркетинговые технологии и основы интернет-маркетинга

Полина Олеговна Кадошникова,
преподаватель кафедры связей с общественностью,
руководитель службы маркетинга Тольяттинской академии управления

Студенты: Савоськина Алина Александровна (4 курс), Сабитова София Рамилевна (4 курс)//
направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

2025

МИССИЯ ТАУ

Воспитание и подготовка для России нового поколения современно мыслящих, образованных и профессионально подготовленных людей, способных быть лидерами, глубоко понимать ситуацию, вести за собой других, двигаясь к намеченной цели.

Это люди с обостренным чувством ответственности перед своим народом и государством за достойное будущее страны.



Направления подготовки в Академии и профессии выпускников

09.03.03 Прикладная информатика:

- разработчик ИС;
- программист-проектировщик;
- консультант по внедрению;
- специалист по сопровождению;
- системный аналитик;
- ИТ-менеджер;
- руководитель ИТ-проектов;
- проектировщик и разработчик web; ux/ui-дизайнер
- специалист по продвижению сайтов.

42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- PR-менеджер;
- бренд-менеджер;
- копирайтер;
- пресс-секретарь/руководитель пресс-службы;
- маркетолог-аналитик;
- event-менеджер;
- менеджер по развитию проектов;
- медиапланер.

54.03.01 Дизайн:

- промышленный дизайнер;
- предметный дизайнер;
- продуктовый дизайнер;
- графический дизайнер;
- моушен-дизайнер;
- дизайнер компьютерных игр;
- 3D-риггер/3D-дженералист/3D-моделлер;
- дизайнер интерфейсов;
- web-дизайнер.

38.03.01 Экономика:

- аудитор;
- экономист;
- брокер;
- финансовый аналитик;
- налоговый инспектор;
- финансовый директор;
- финансовый менеджер;
- специалист по работе с ценными бумагами.

38.04.02 Менеджмент:

- директор организации;
- руководитель проектов;
- руководитель среднего звена;
- коммерческий директор;
- ведущий менеджер по организации проектных разработок;
- специалист по развитию бизнеса/специалист по проектированию новых предпринимательских направлений.

38.03.02 Менеджмент:

- менеджер по продажам/закупке;
- руководитель среднего звена;
- коммерческий директор;
- исполнительный директор;
- руководитель проектов;
- координатор проектов;
- бизнес-аналитик;
- менеджер по организации коммуникации.

Входной опрос

Привет! 🖐 Этот опрос поможет преподавателям курса «Интернет-маркетинг» от Тольяттинской академии управления узнать, что вы уже знаете об интернет-маркетинге и посадочных страницах.

Ваши ответы помогут сделать курс интересным, практичным и полезным.

□ Время заполнения: 10-15 минут. Все ответы конфиденциальны.

<https://forms.gle/XhTp9irnhWMZ1M2z7>



Схема рынка

Мáркéтинг- от англ. *marketing* «рыночная деятельность»



Предположительно, понятие **рынок** – изобретение финикийцев/ этрусков. Его возраст порядка 3000 лет.

Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности.

Маркетинг – это совокупность процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям и управление взаимоотношениями с ними. В переводе с английского marketing – рыночная деятельность. Понятие маркетинга включает очень широкий спектр мероприятий, направленных на улучшение позиций организации на рынке.

Маркетинг – способ организации производства и системы реализации товаров (услуг) предприятия на свободном рынке.

Интернет-маркетинг включает такие направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнерский маркетинг и другие виды.

Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности.

Маркетинг в классическом понимании появился в 50–60-е годы прошлого столетия. Данная система основана на идее: достижение успеха возможно при **понимании потребностей потребителя и рынка в целом.**

В широком смысле **интернет-маркетинг** — продвижение товаров и услуг онлайн. Как правило, его конечная цель — продажа товара / услуги или повышение узнаваемости компании.

Его основное отличие от **классического маркетинга** — возможность с помощью веб-аналитики отследить весь путь пользователя: от первого взаимодействия до продажи товара или услуги.



Актуальная ситуация на региональном рынке труда

Сегодня в рекламном бизнесе происходит серьёзная революция. Традиционные формы и подходы к организации рекламных кампаний постепенно уступают место **интернет маркетингу**.

Большинство людей в России сегодня пользуется поисковыми системами интернета, например, **Яндекс**, для того, чтобы найти, заказать или купить нужный товар или услугу. Такой поиск хорош своей оперативностью, многовариантностью и возможностью сравнивать большое количество похожих предложений, имеющих на рынке.

Профессии в сфере маркетинга

<https://direct.yandex.ru/base/articles/professii-internet-marketinga>

Актуальная ситуация на региональном рынке труда

Требования рынка к интернет-маркетологу:

- разработка стратегии, тактики продвижения компании в сети интернет;
- медиапланирование, бюджетирование и настройка кампаний: CPC, CPA, контекстная реклама, медийная/тизерная реклама, ретаргетинг;
- проведение рекламных кампаний в сети интернет, оценка их эффективности в рекламных системах **Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, Google Analytics, Facebook Ads Manager** и рекламных системах в соц. сетях.;
- поддержка и продвижение сайта компании;
- мониторинг посещаемости сайта, разработка мероприятий по увеличению трафика;
- SEO-аудит и оптимизация;
- размещение контента в блогосфере/социальных сетях/форумах + работа с нейросетями и ИИ;
- разработка технических заданий для дизайнеров/программистов;
- конкурентный анализ;
- портфолио с 2-3 проектами, кейсами (min).

Современные технологии в профессиональной сфере

Интернет маркетинг как важнейшая составляющая рекламной сферы. Интернет маркетинг (И-М) – это форма реализации и продвижения услуг и товаров через интернет-сервисы.

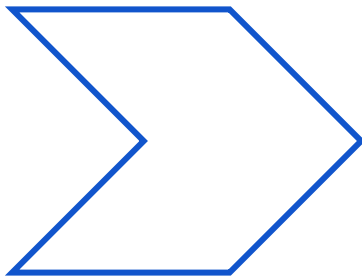
1. Поисковая оптимизация (SEO-продвижение).
2. Social Media Optimization — оптимизация под социальные сети, которая направлена на привлечение аудитории на сайт.
3. Продвижение в социальных сетях (SMM- продвижение)
4. E-mail-маркетинг.
5. Контекстная реклама.



Современные технологии в профессиональной сфере

Эволюция SEO

техническая обработка
закупка ссылочной массы
уникальный контент
перелинковка и шаманство
ссылкопомойки
мониторинг «бурь»
ключи в тексте



контент-маркетинг
фолловеры
полезный контент
понятные и удобные ссылки
социальные сети
использование инфоповодов
вирусный контент

SEO - подготовка сайта

Современные технологии в профессиональной сфере

Технологии

- 1) 5G (интеграция в AR (маски и примерка, VR, AI)
- 2) Чат-боты нового уровня (машинное обучение)
- 3) Магазины в соцсетях
- 4) Маркетинг голосового поиска
- 5) Алгоритмы определения фейков
- 6) Патент 9632972 (СИ)- система оценки влияния пользователя в социальных сетях
- 7) Персонализированный маркетинг
- 8) Нейросети

Социальные тренды

- 1) Социально ориентированный маркетинг
- 2) Инста-реальность
- 3) Новые форматы и эволюция соцсетей
- 4) Прямые трансляции
- 5) Аутентичный контент
- 6) Чистота соцсетей
- 7) Контроль над блогерами

Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности.

ЗАДАНИЕ 1

Составьте сравнительную таблицу (не менее 5-ти критериев) с характеристиками классического маркетинга и интернет-маркетинга.

Работу выполнять в Гугул таблицах или Excel.

Работу присылать на почту taomtl@gmail.com (тема письма “ФИО”_Задание 1_Интернет-маркетинг).

Критерий сравнения	Интернет-маркетинг	Классический маркетинг
Расстояние и скорость	Не важны расстояния, оперативность распространения зависит от скорости соединения.	Для большего бизнеса требуется большее расстояние до потребителя.



Модуль 2

Определение компании и ее ЦА

ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ (ТАРГЕТИРОВАННОЙ) АУДИТОРИИ И ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Целевые аудитории - всегда лица принимающие решение. Это группа потенциальных клиентов, которая может быть (по конкретным причинам) заинтересована в вашем продукте (в вас, как в блогере или эксперте, в ваших услугах или товаре).

Характеристики потребителей - определение отличительных свойств, качеств потребителей, влияющих на их покупательское предпочтение и покупательскую способность.

К какому сегменту рынка Вы относитесь?

1. Сегмент B2B (business to business – бизнес для бизнеса);
2. Сегмент B2C (business to consumer - бизнес частному лицу);
3. Сегмент B2G

Какие проблемы позволяет решить или какую потребность закрывает Ваш продукт/услуга?

Какие задачи нужно решить?

1. **ГДЕ** продавать.
2. **КОГДА** продавать.
3. **ЧТО** продавать и характеристики продукта/услуги.
4. **По какой** цене?
5. **В каком** объеме?

СЕКМЕНТЫ РЫНКА

РАЗЛИЧИЯ МОДЕЛЕЙ БИЗНЕСА

	<i>B2B</i>	<i>B2C</i>	<i>B2G</i>
<i>ЦЕЛЬ ПОКУПКИ</i>	для развития бизнеса	для личных нужд	для гос. и муниципальных нужд
<i>СРЕДНИЙ БЮДЖЕТ ПОКУПКИ</i>	крупный	небольшой	может быть огромным
<i>ОБЪЕМ ЗАКАЗОВ</i>	может быть значительным	небольшой	значительный
<i>КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ</i>	ограниченное	большое	ограниченное
<i>РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ</i>	для конкретного клиента	для неограниченного числа клиентов	для информирования гос. и муниципальных заказчиков

СХЕМА РЫНКА

Целевой рынок – группа или несколько групп потребителей (сегмент рынка), на которых нацелен конкретный товар/услуга (как правило) под конкретной торговой маркой.



ЧТО ТАКОЕ ЦА И ЗАЧЕМ ПРОВОДИТЬ ЕЕ СЕГМЕНТАЦИЮ?

Целевых аудитории (ЦА) всегда несколько и они разделены по разным характеристикам!

A

B₁	B₂	B₃
B₄	B₅	B₆
B₇	B₈	B₉

A - целевая аудитория
B₁₋₉ - сегменты

A

B₁	B₂	B₃
B₄	B₅	B₆
B₇	B₈	B₉

A - целевая аудитория
B₁₋₉ - сегменты

A

B₁	B₂	B₃
B₄	B₅	B₆
B₇	B₈	B₉

A - целевая аудитория
B₁₋₉ - сегменты

...

ЧТО ТАКОЕ ЦА И ЗАЧЕМ ПРОВОДИТЬ ЕЕ СЕГМЕНТАЦИЮ?

- 1. Повышение лояльности.** Чем детальнее компания определяет сегменты, тем точнее относится к потребностям клиентов и эффективнее персонализирует коммуникацию.
- 2. Эффективные рекламные кампании.** С понятными сегментами продвижение идет быстрее, потому что бизнес не «гадает на кофейной гуще», а предлагает нужный продукт заинтересованной аудитории.
- 1. Сокращение расходов на маркетинг.** Сегментация аудитории — выгодно, потому что нет лишних трат на тестирование, меньше ошибок в настройке кампаний, а значит, бизнес экономит маркетинговый бюджет.
- 2. Увеличение прибыли** как результат правильного предложения продукта в нужное время готовому к покупке клиенту.
- 5. Усовершенствование продукта.** С понимаем сегментов проще приспособить продукт под интересы и потребности аудитории.
- 6. Инсайты для стратегии развития.** Компания часто получает неожиданные выводы об их интересах, понимает, какие есть точки роста.
- 7. Повышение конкурентоспособности.** Кто лучше знает сегменты аудитории, тот быстрее определяет их потребности и точно «бьет в цель», пока остальные компании действуют наугад.
- 8. Выбор каналов коммуникации.** Сегменты обязательно окажутся пользователями одной соцсети, и тогда маркетологам после сегментации придется добавить новые каналы продвижения.

ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ (ТАРГЕТИРОВАННОЙ) АУДИТОРИИ И ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ключевые социально-демографические характеристики сегментов ЦА:

1. **Пол.**
2. **Возраст.**
3. **Финансовые показатели** (уровень дохода, выручка и т.п).
4. **Размер компании.** *Малое предприятие (1-249 сотрудников), Крупная компания (250–10 000 сотрудников), Очень крупное предприятие (более 10 000 сотрудников).*
5. **Сфера деятельности.** *Гостиничный бизнес, Здравоохранение, Недвижимость, Обрабатывающая промышленность, Образовательный сектор, Строительная промышленность, Технологии, Финансы и т.п.*
6. **Социальное положение.** *Этот фактор имеет значение при позиционировании товаров для определенных социальных или профессиональных групп. Такая продукция должна подчеркивать принадлежность потребителя к определенным слоям общества и соответствовать нормам, принятым в нем.*
7. **Семейное положение.** *Наличие детей.*
8. **Характер и темперамент потребителей.** *Этот критерий помогает оценить быстроту реакции потенциальных клиентов на товарные предложения компании, а также проанализировать целесообразность внедрения тех или иных маркетинговых инструментов, стимулирующих на сбыт и продвижение продукции.*
9. **Стиль жизни и жизненные ценности, интересы.** *В рамках данного показателя рассматриваются жизненные ценности, присущие большинству представителей целевой группы. Полученные данные следует использовать в маркетинговых программах и коммуникационных обращениях к потребителям, чтобы показать максимальную связь с покупателями и заинтересованность в решении их проблем.*
10. **Регион** (Местоположение).
11. **Языки.**
12. **Уровень образования.**

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ (плотность):

- пол
- возраст
- национальность
- семейное положение

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ (ценности и интересы):

- жизненная позиция
- ценности
- интересы
- образ жизни
- референтная группа и кумиры

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ (место нахождения):

- страна
- населенный пункт
- численность
- климат

СОЦИАЛЬНЫЕ (уровень дохода и статуса):

- образование
- специальность
- источник дохода
- религиозные убеждения

ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА

примеры характеристик сегментации ЦА на B2C рынке

сложность сбора данных

КТО наши ЦА

ЧТО они делают

КАК они действуют

ПОЧЕМУ они так
поступают?

География

- Страна
- Регион
- Размер населенного пункта

Демография

- Пол
- Возраст
- Доход
- Сфера деятельности
- Уровень образования
- Национальность

Психография

- Стиль жизни
- Ценности
- Интересы
- Установки
- Черты характера

Поведение

- Опыт покупок
- Объем покупок
- Частота покупок
- Случаи потребления
- Лояльность

Потребности/ цели

- Функциональные потребности
- Эмоциональные потребности
- Безопасность
- Любовь
- Здоровый образ жизни
- Вдохновение

ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА

пример сегмента B2C (business to consumer - бизнес частному лицу)



Целевая аудитория

Женщины	Возраст: 35-44	Доход: 20-30	Без детей	Москва Город	Период исследования
56%	25%	24%	60%	12%	2022-03-01 2022-03-31

Абонентов MTC

9 664

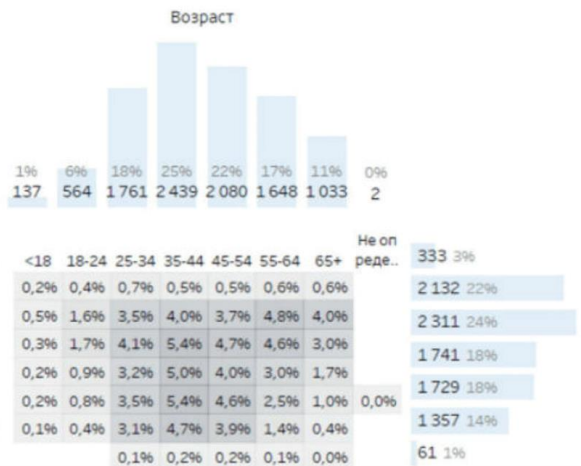
97% от 10 000 из базы

Распределение по полу

Женщины	5 379	56%
Мужчины	3 695	38%
Не определено	590	6%

Распределение по наличию детей

Без детей	5 780	60%
Есть дети	3 884	40%



Пример: характеристика целевой аудитории по демографическим и социально-экономическим критериям от сервиса «MTC Исследования». Телекоммуникационная компания MTC.

ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА

примеры характеристик сегментации ЦА на B2B рынке

сложность сбора данных

КТО наши ЦА

ЧТО они делают

КАК они действуют

ПОЧЕМУ они так
поступают?

География

- Страна
- Регион
- Населенные пункты
- Размер населенного пункта

Фирмографика

- Размер
- Объем продаж
- Индустрия
- Сфера деятельности
- Финансовое положение
- Уровень рентабельности
- Основные клиенты

Бизнес культура

- Степень развития бизнеса
- Стратегия (ориентация на рост)
- Склонность к инновациям
- Стиль лидерства руководства
- Компетенции

Закупки

- Опыт покупок
- Объем покупок
- Частота покупок
- Целевое применение
- Срочность заказов
- Лояльность

Потребности/ цели

- Легкость в использовании
- Сокращение издержек
- Функциональная надежность
- Простота
- Четкость
- Профессионализм
- Конкурентное преимущество

ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА

пример сегмента B2B (business to business – бизнес для бизнеса)

Категория Клиента (Отрасль экономики)	Клиентский Сегмент	№	Название компании	Сайт		Клиенты (top-5)	Ключевые партнеры (top-5)	Финансовые показатели	Полезные ссылки (профиль компании на eконodata)	внa единица + federativ)	Дата	Кол-во сотрудников	Контактные данные					
				есть	ссылка на сайт								ФИО и должность / ПИП	почта	телефон	прочая информация		
ИТ	ит услуги, фото и видео	1	RUIZ CONSULTORIA	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.ruizconsultores.com/	-	-	(or) 1 546 257 89 руб. до 4 281 912 руб.6) на 16.10.22	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/755592400018-RONEI-AGIBA-DOS-SANTOS	RS Sul - RS	= 13.08.2022	1-10 сотрудников	Ronei Agra dos Santos	info@ruizconsultores.com	(51) 33251888 / 9999040835	Контакт в WhatsApp по телефону +593 99 904 0835		
		2	HERA COMUNICACAO DIGITAL	<input checked="" type="checkbox"/>	http://agenciaheradigital.com.br/	1. BOTOCUINIC 2. Sittart Psicologia 3. Elisa Tinoco 4. Farmácia Amazonense 5. Valor Fiscal	-	-	RS 130 001,00 a RS 360 000,00 (or) 1 546 257 89 руб. до 4 281 912 руб.6) на 16.10.22	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/7555388900079-HERA-COMUNICACAO-DIGITAL-LTDA	- MT	= 13.08.2022	1-10 сотрудников	Jean Michel Sanchez Piconi, Sócio-Administrador	contato@agenciahera.com.br	(51) 98777-7471	-	
		3	NANA VIEIRA MKT LTDA	<input type="checkbox"/>	нет сайта	-	-	-	-	RS 130 001,00 a RS 360 000,00 (or) 1 546 257 89 руб. до 4 281 912 руб.6) на 16.10.22	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/7559395600017-NANA-VIEIRA-MKT-LTDA	-	= 06.09.2022	1-10 сотрудников	Mariana Costa Vieira, Sócio-Administrador	-	(71) 9918-29565	Страница LinkedIn
		4	MELANINA FILMES LTDA	<input type="checkbox"/>	нет сайта	-	-	-	-	RS 130 001,00 a RS 360 000,00 (or) 1 546 257 89 руб. до 4 281 912 руб.6) на 16.10.22	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/7556545000022-MELANINA-FILMES-LTDA	-	= 06.09.2022	1-10 сотрудников	Simone Luiza Pereira Araújo, Sócio-Administrador	-	(62) 3988-0400	-
		5	IDEIARIO DESIGN GRAFICO	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.claragontijacom.br/	-	-	-	-	-	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/1505269500022-MARIA-CLARA-VASCONCELOS-GONTIJO	- MG	= 14.02.2012	1-10 сотрудников	Maria Clara Vasconcelos Contijo	clara@claragontijacom.br	(11) 9672-72955 / (31) 99822-2829	Страница Facebook
		6	PEPPERS	<input checked="" type="checkbox"/>	https://peppers.design/	https://peppers.design/ro/	-	-	-	RS 130 001,00 a RS 360 000,00 (or) 1 546 257 89 руб. до 4 281 912 руб.6) на 16.10.22	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/1487618600031-PEPPERS-CRIACAO-DESIGN-LTDA	-	= 28.11.2011	1-10 сотрудников	Eduardo Rafael Machado, Sócio-Administrador Rafael Brusamolín, Sócio-Administrador	contato@peppers.design	(41) 3153-3073	Контакт в WhatsApp по телефону (41) 9 9251 9751 Страница Facebook
		7	ECO WEBDESIGN	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.ecowebdesign.com.br/	https://www.ecowebdesign.com.br/	https://www.ecowebdesign.com.br/portfolio	-	-	-	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/9726880000025-LEONARDO-CESAR-NEGRAO	SP	= 04.10.2010	1-10 сотрудников	LEONARDO CESAR NEGRAO	-	(17) 3022-3715	Страница Facebook Есть встроенный WhatsApp на сайте (как форма)
логистика	логистические (в том числе доставка), автомобильные услуги по перевозке грузов и пассажиров и курьеры	8	RUAN LAUD PENHA	<input type="checkbox"/>	нет сайта	-	-	-	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/7554665000075-RUAN-LAUD-PENHA	RS - RS	= 13.08.2022	1-10 сотрудников	Ruan Laud Penha	ruanlaud8@gmail.com	(71) 3466-0346	-		
		9	RUTHS TRANSPORTES	<input type="checkbox"/>	нет сайта	-	-	-	-	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/7554667200002-LUIZ-CARLOS-DO-BOSABO-DA-SILVA-SOUZA	-	= 13.08.2022	1-10 сотрудников	Luiz Carlos do Rosario da Silva Souza	-	(41) 3424-6214	-	
		10	GABRIEL COBASSINI ME	<input type="checkbox"/>	нет сайта	-	-	-	-	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/7554668000109-GABRIEL-ACOSTA-COBASSINI	RS Sul - RS	= 13.08.2022	1-10 сотрудников	Gabriel Acosta Corassini	gcora2@hotmail.com	(51) 99213-2589	Контакт в WhatsApp по телефону (51) 99213-2589 LinkedIn	
		11	LUIZ OTAVIO DE SOUZA	<input type="checkbox"/>	нет сайта	-	-	-	-	https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/7590296000160-LUIZ-OTAVIO-DE-SOUZA	RS Sul - RS	= 10.09.2022	1-10 сотрудников	Luiz Otavio de Souza	-	(52) 9181-76757	-	

Пример: характеристика целевой аудитории консалтинговой компании (аналитической платформы - BI-системы) - БИПЛАН24.

ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА

примеры компаний

Сегмент B2C



Amazon
(онлайн-ритейлер)



Starbucks
(сеть кофеен)



Uber
(платформа для поиска и заказа такси или частных водителей)

Сегмент B2B



SAP
(бизнес-приложения и услуги для управления процессами в компании)



Cisco Systems
(производство и продажа сетевого оборудования и других высокотехнологичных товаров и услуг)



General Electric
(продукты и услуги, энергетические системы, авиационное оборудование, медицинские устройства)

Сегмент B2G



Accenture
(услуги в области консалтинга, технологий и аутсорсинга)



Boeing
(производство и услуги в авиационной и аэрокосмической индустрии)



Siemens
(производство в области энергетики, транспорта, здравоохранения и промышленности)

ИСТОЧНИКИ ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИИ ЦА

- Анализ Яндекс. Метрики и Google Analytics
- Опросы и анкетирование
 - лично
 - по телефону
 - через E-mail
 - в соцсетях
 - с помощью опросных форм
- Изучение подписчиков
- Мониторинг отзывов
- Анализ истории поиска по сайту
- Запросы в поисковых системах (Wordstat, Google Trends)
- Тематические форумы
- Анализ сайтов и соц. сетей других компании
- Тематические блоги
- Профильные СМИ

Целевые аудитории

ЗАДАНИЕ 2

Опишите выбранную вами компанию и какой сегмент рынка она занимает.
Опишите для этой компании целевые аудитории.

Работу выполнять в Google Документах или Word (ЦА в Google Таблицы или Excel)

Работу присылать на почту taomtl@gmail.com (тема письма “ФИО”_Задание 2_Интернет-маркетинг).
<https://disk.yandex.ru/i/1hRaulmCnpi9iA> - шаблон для сегментации ЦА

Параметры/ характеристики	<i>Название группы ЦА 1</i>	<i>Название группы ЦА 2</i>	<i>Название группы ЦА 3</i>	<i>Название группы ЦА n</i>
Возраст				
Уровень дохода				
Язык				
...				

Модуль 3

Макетирование посадочных страниц

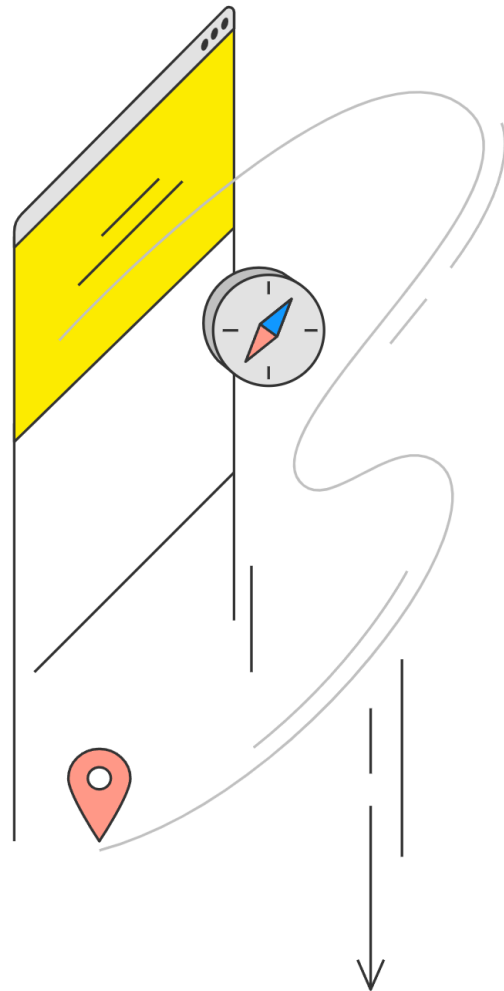
ЧТО ТАКОЕ ЛЕНДИНГ?

Лендинг (landing page, «посадочная страница») — это веб-страница, которая подталкивает пользователя к определённому действию.

Примеры действий, которые может выполнять лендинг:

- купить робот-пылесос,
- записаться к врачу,
- зарегистрироваться на конференцию,
- помочь фонду.■

Конверсионные элементы сайта - это элементы сайта, которые помогают совершить целевое действие: заказать обратный звонок, открыть каталог, положить товар в корзину, перейти в социальную сеть и даже просто просмотреть видео.



ЧТО ТАКОЕ ЛЕНДИНГ?

Список основных конверсионных элементов ([ссылка 1](#) и [ссылка 2](#))

1. Кнопки:

- с призывом к действию (call-to-action, СТА);
- перехода в социальные сети;
- мигающие кнопки/виджет обратного звонка - Callback;
- ссылки на другие страницы (например на реквизиты

Вашей компании/время работы/адрес/email/телефон).

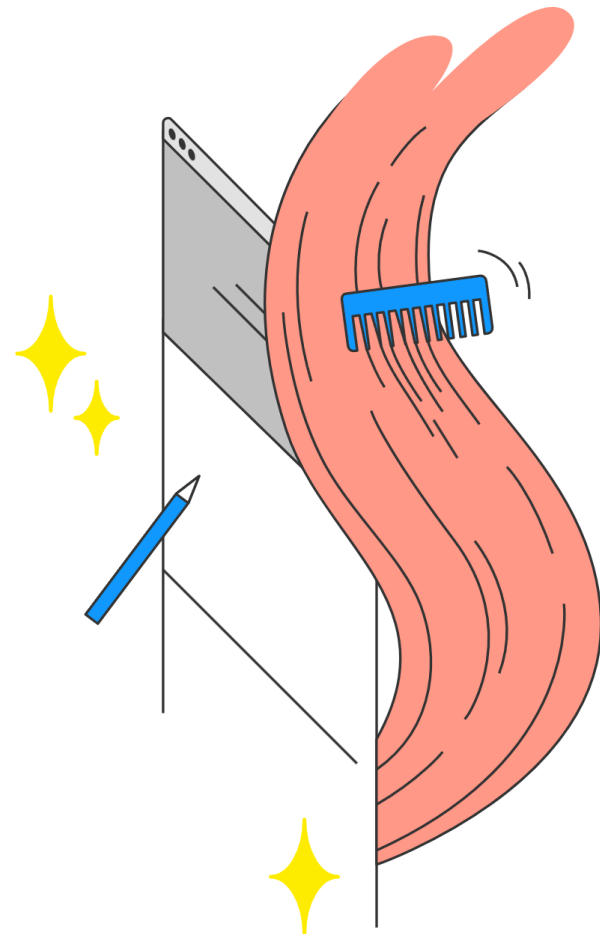
1. Картинки, служащие ссылкой на страницы/разделы.

2. Формы:

- регистрации;
- подписки;
- обратной связи;
- заявок;
- запросов/обращений/вопросов и т.п.

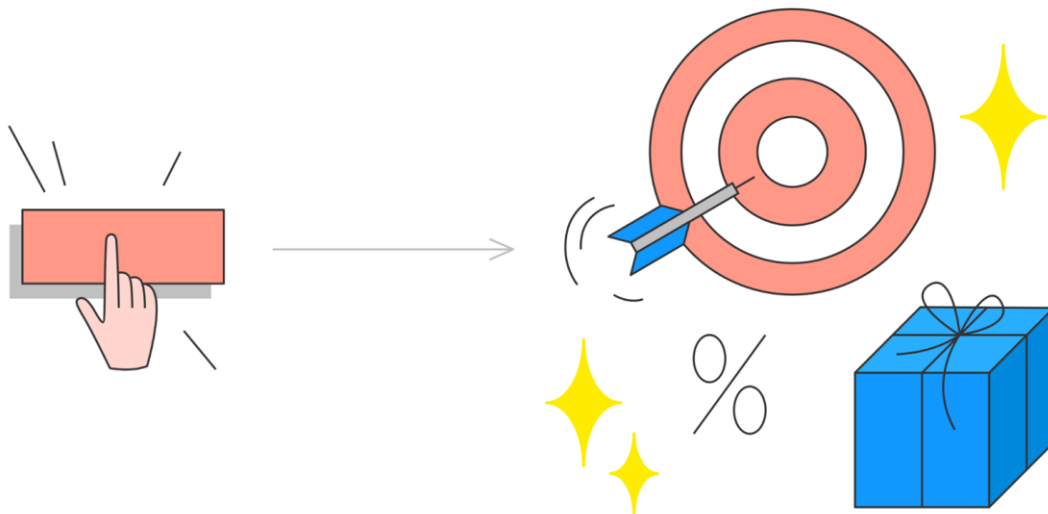
3. Видео с возможностью просмотра.

4. Карта как проехать.



ДЛЯ ЧЕГО МОЖНО ДЕЛАТЬ ЛЕНДИНГ?

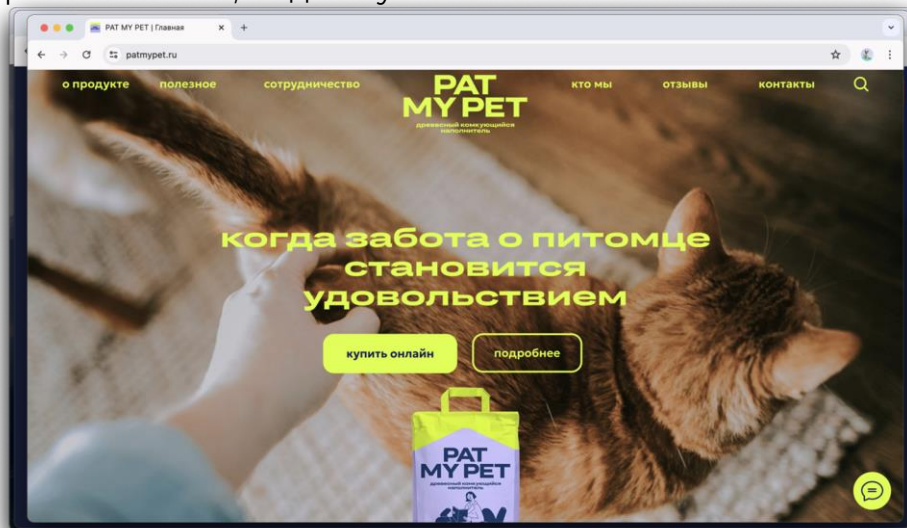
1. Для мероприятия (конференция, форум и др.)
2. Волонтерской акция/ социального или коммерческого проекта
3. Кафе / магазин / и др. организация
4. Личный блог / творческий проект



ЧТО ТАКОЕ ЛЕНДИНГ?

Специальное предложение (текст/оффер) - это основные выгоды вашего предложения, расставленные по порядку и ведущие к одному конкретному желаемому достижимому правдоподобному результату. **Предложение, в котором четко обозначены все выгоды для покупателей или клиентов.**

Это обещание вашего текста, независимо от того, что он продает или вовлекает читателя в текст. Это примерно 1-3 предложения после названия, которое говорит людям: «получите что» или «сделайте что» и что будет в результате. Когда вы это рассказываете, людям нужно обязательно понимать: зачем им что-то купить, читать. [Пример офферов.](#)



Чтобы написать оффер, ответьте на вопросы «Что это?» и «Зачем это нужно?». Вспомните ваших персонажей. Какие цели у них были, какую пользу они ждут от вашего продукта?

<https://tilda.education/articles-offer>

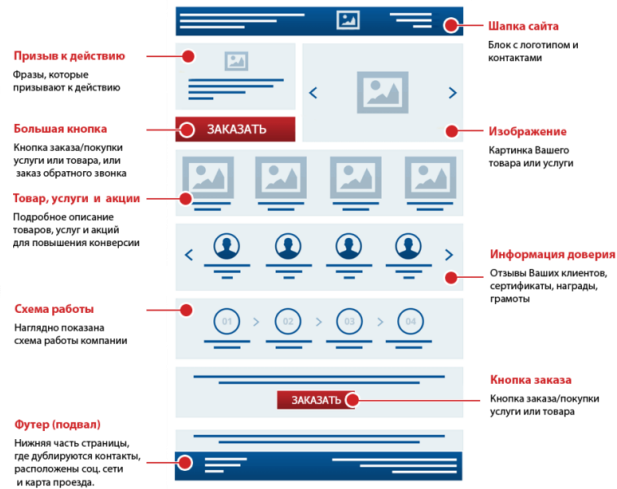
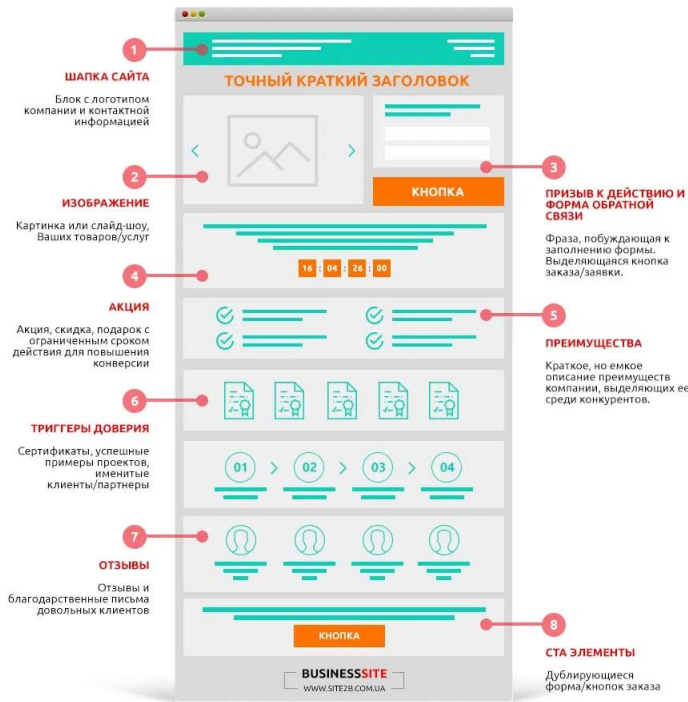
СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА

Блок сайта – один из модулей лендинга имеющий определенную роль в общей структуре и отвечающий за определенный функционал ресурса.

Основные блоки, которые формируют страницу лендинга:

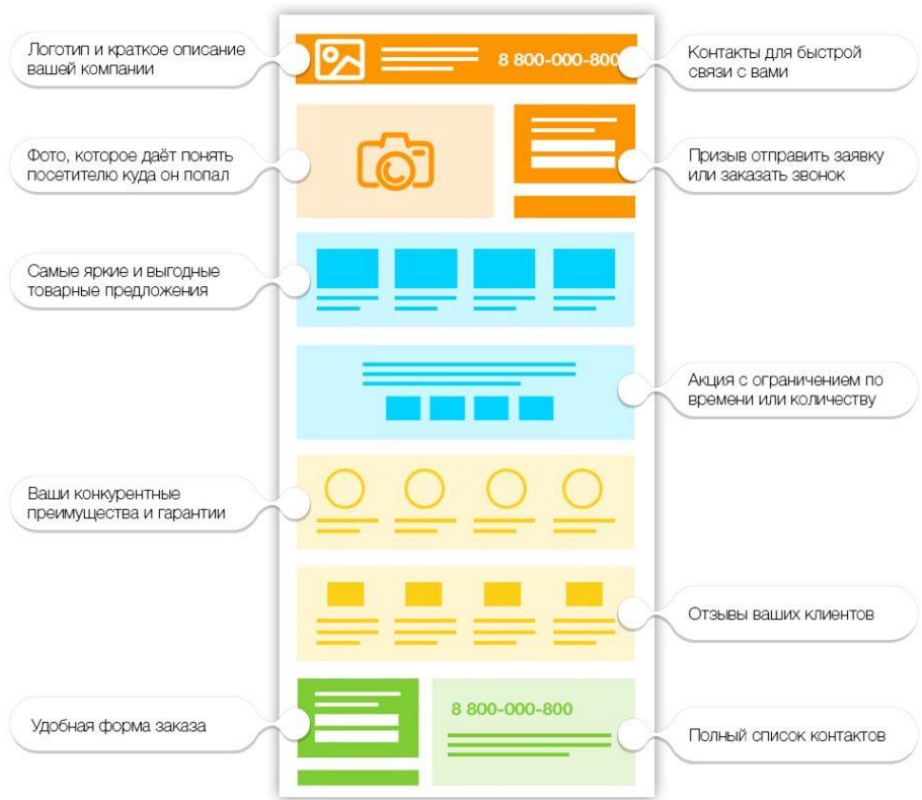
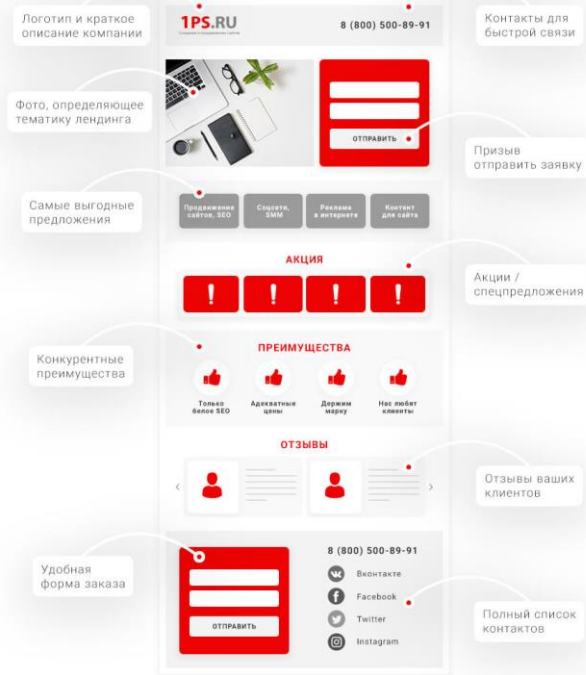
- 1. Шапка или header** – часть лендинга которая располагается в верхней его части и видна на всех страницах вашего сайта. В шапку выносят логотип, меню, переключатель языков, телефоны, кнопки обратной связи.
- 2. Меню (навигационная часть сайта)**
- 3. Основная часть или work area** - это самая большая область сайта. И более того наиболее важная для посетителя, именно в ней размещается текстовый, графический, видео и аудио контент и не редким является размещение рекламных объявлений.
- 4. Футер (в простонародье “подвал”)** - это часть сайта, которая появляется в его нижней части и появляется на всех ваших страницах. В футер зачастую выносятся ссылки на категории вашего сайта, иконки соц сетей, контактные данные, условия пользования.

СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ



СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ

СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА

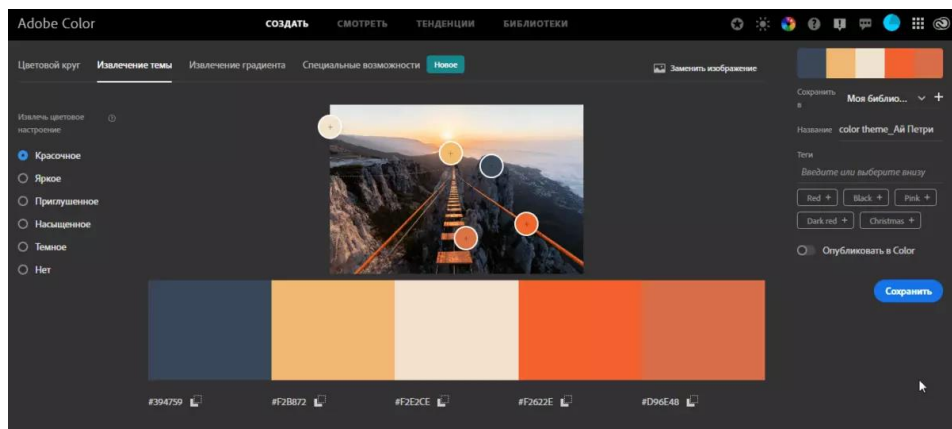


СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ

Фон сайта должен контрастировать с текстом, заголовками и другими важными элементами. Выделите цветом кнопки и призывы к действию на странице.

Для определения контрастных друг другу цветов используйте цветовые круги. Их можно подобрать на сайтах: [Adobe Color](https://adobe.com/color) и [ColorSheme](https://colorsheme.com).

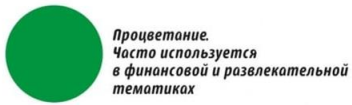
Также для подбора цветов на лендинге можно использовать <https://tilda.cc/colors/>, <https://access.mymind.com/colors>



Психология цвета

	цвет эмоциональности, стремления к власти, престижа и авторитета		цвет первозданного хаоса, саморазрушения
	цвет активности, жизнедеятельности, энтузиазма и вдохновения		цвет сформировавшийся личности, стабильности
	цвет уверенности, жизненной энергии и стремления к высотам		цвет сострадания, смирения, самоотверженности, одиночества
	цвет стабильности, духовного развития, творчество и красоты		цвет тайны, шока, печали, траура, отвержения, противоречия

Белый – цвет гармоничной чистоты (непорочности), развития и совершенства



Цветовое решение

Значение цветов в иконописи



Золотой цвет - цвет обозначает самого Бога



Коричневый - цвет голый земли, праха, всего временного и тленного



Пурпурный - этот цвет присутствовал в иконах на одеждах Богоматери - царицы Небесной



Черный цвет - цвет зла и смерти. В иконописи черным закрасивали пещеры - символы могилы



Красный - один из самых заметных цветов в иконе. Это цвет тепла, любви, жизни, животворной энергии



Зеленый цвет - природный, живой. Это цвет травы и листьев, юности, цветения, надежды, вечного обновления



Белый цвет - символ Божественного света. Это цвет чистоты, святости и простоты



Синий и голубой цвета означали бесконечность неба, символ иного, вечного мира

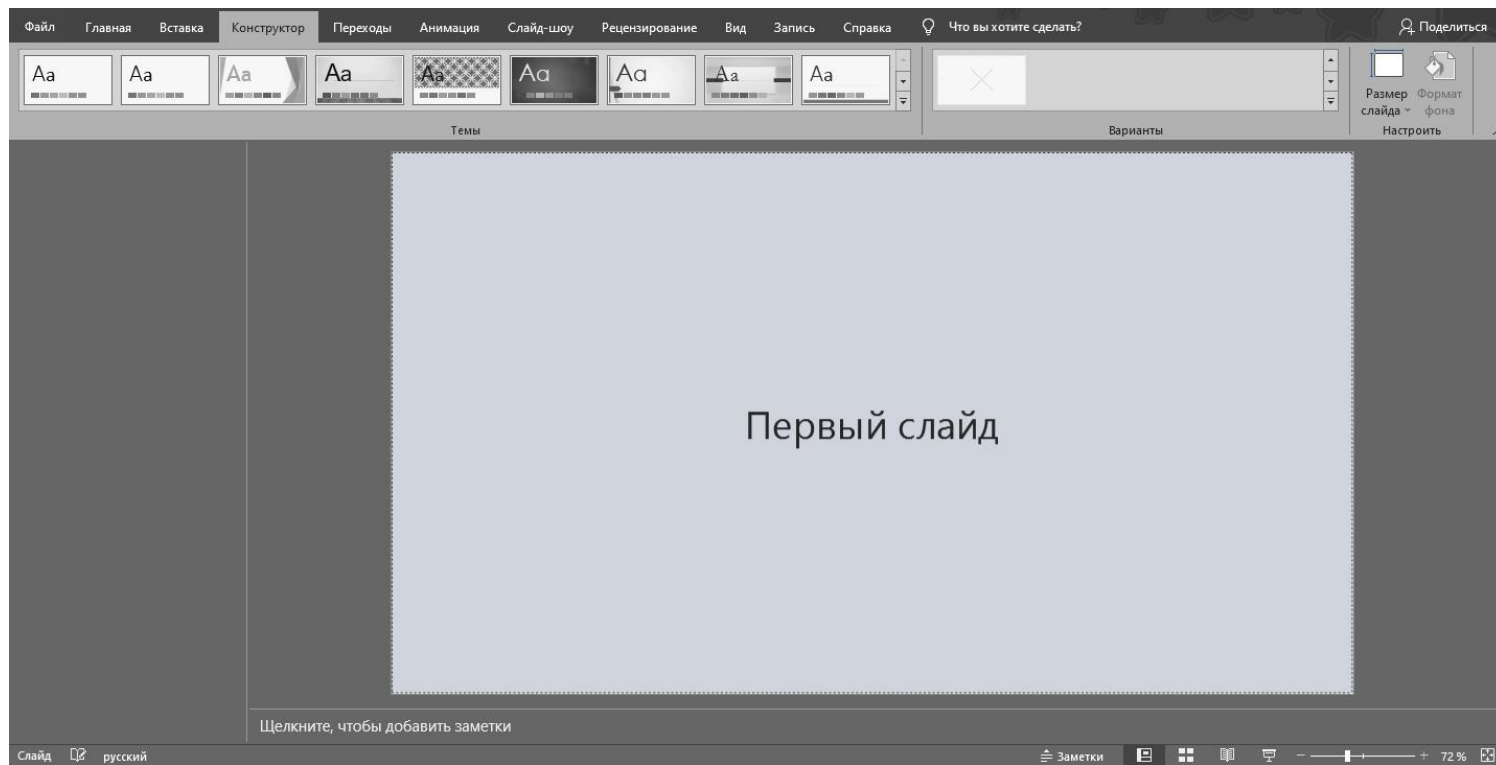


СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ

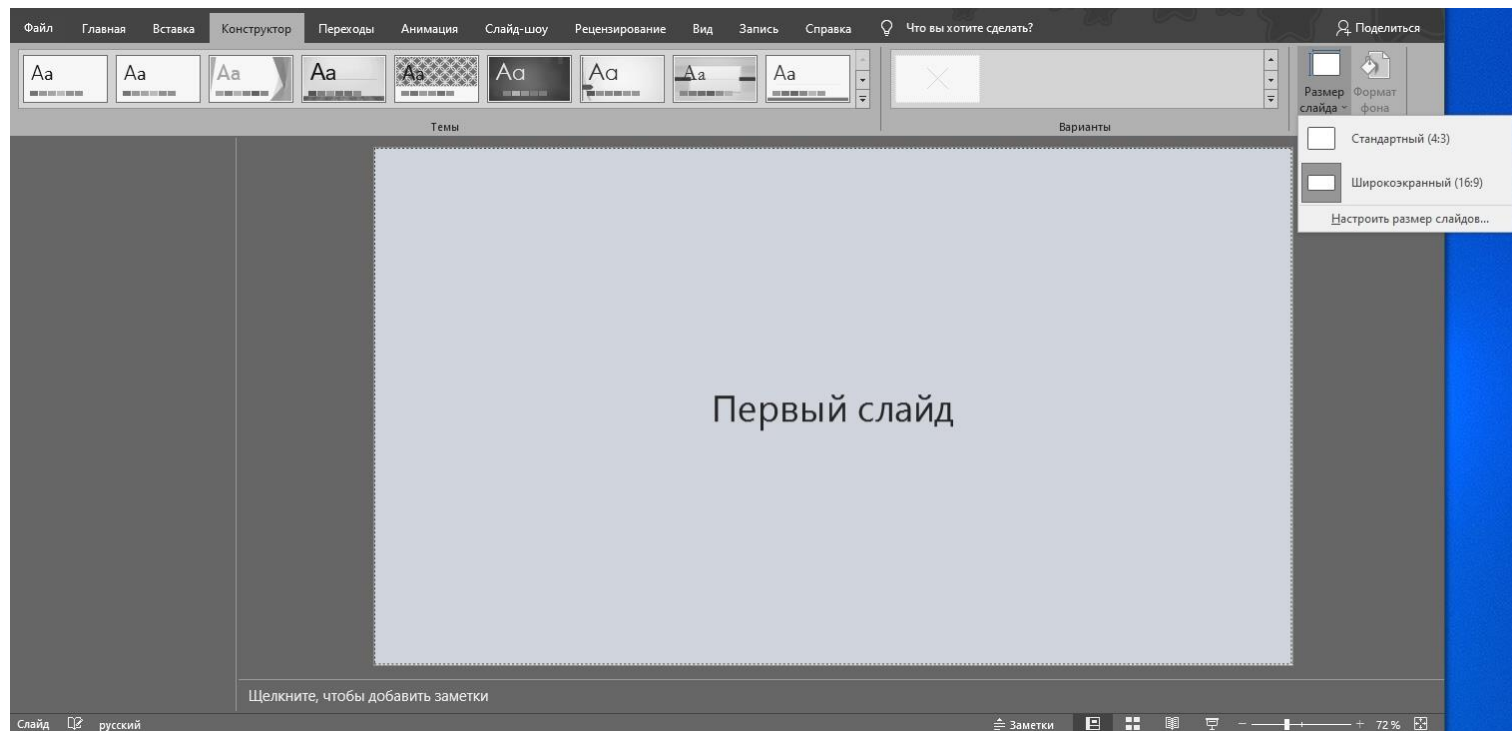


Microsoft PowerPoint — программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office.

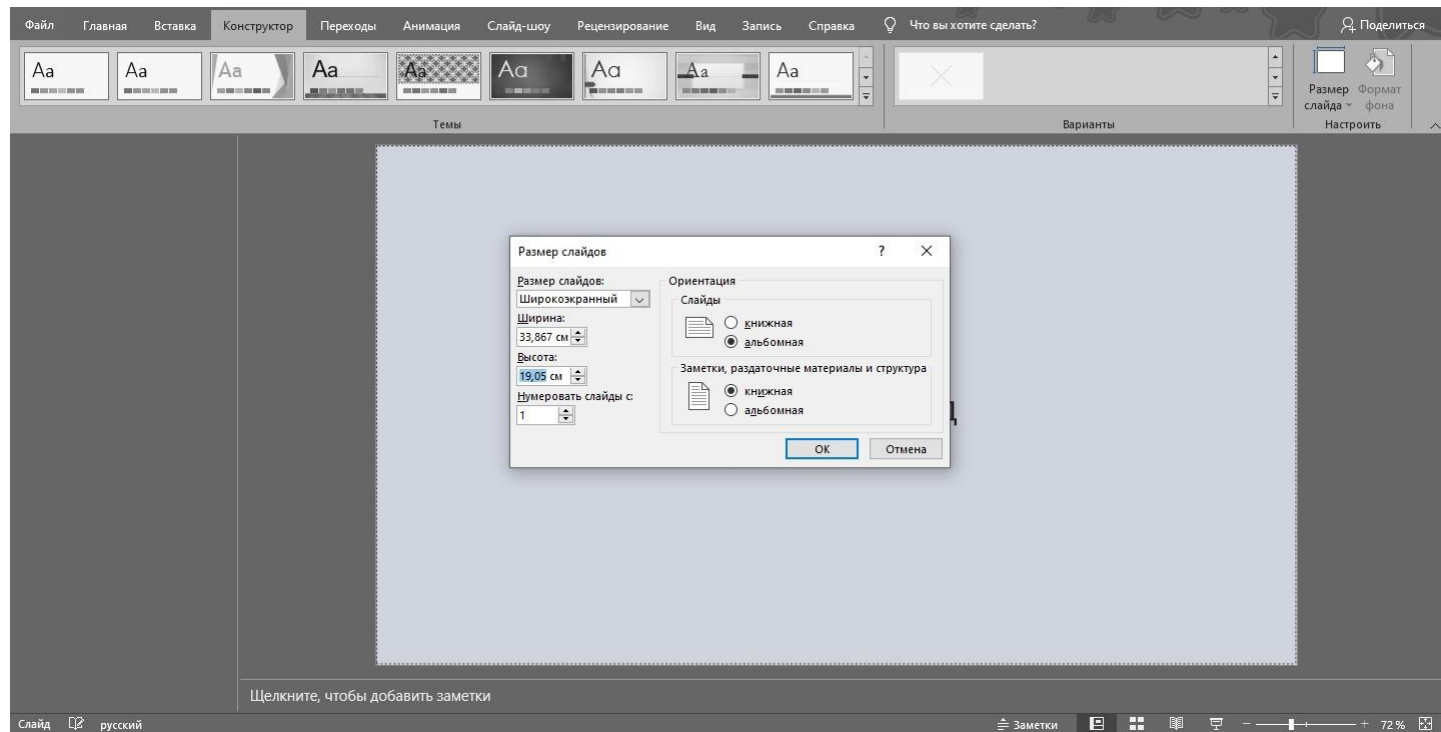
СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ



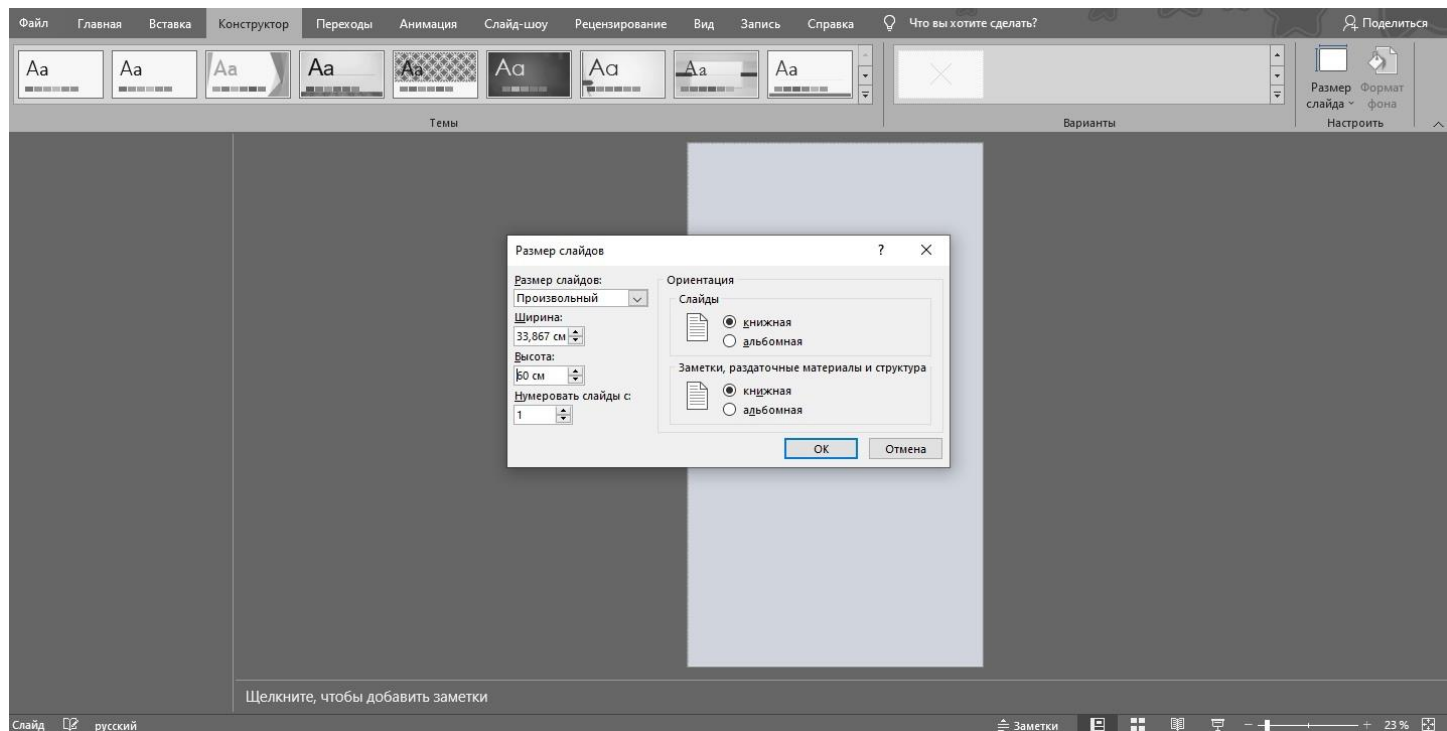
СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ



СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ



СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ



СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ



Miro — это онлайн-платформа для совместной работы, проще говоря онлайн-доска, похожая на те, что висят в переговорках и офисах, только бесконечная и в браузере (или в приложении). Сейчас **Miro** — это множество возможностей: от проведения мозгового штурма и обсуждения дизайна до проектирования процессов, сложных систем и прототипирования.

Инструкция по работе с Miro - [ссылка](#)

СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА: МАКЕТ

ЗАДАНИЕ 3

1. Придумать 3 варианта специального предложения (текст), сформулировать его в виде предложения посетителям сайта по выбранной вами теме;
2. Предложить цветовое решение (набросок/сочетание цветов) и обосновать его (например, фирменный стиль компании);
3. Составить набросок (макет) страницы в Power Point.

Работу выполнять в Power Point

Работу присылать на почту taomtl@gmail.com (тема письма “ФИО”_Задание 3_Интернет-маркетинг).