

Денис Попков

Управление интернет-маркетингом

Быстрый старт



Денис Попков

**Управление интернет-
маркетингом. Быстрый старт**

«Издательские решения»

Попков Д.

Управление интернет-маркетингом. Быстрый старт /
Д. Попков — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-836839-4

Эта книга написана для руководителей малого и среднего бизнеса. Ее цель — дать базовое понимание того, как стартовать в интернет-маркетинге через подрядчиков и как управлять процессом. Другими словами, цель книги — быстро прояснить основные положения интернет-маркетинга, дав возможность компании сэкономить деньги, а руководителю — время с помощью оптимальной организации работы над интернет-проектами.

ISBN 978-5-44-836839-4

© Попков Д.
© Издательские решения

Содержание

Для кого эта книга	6
Как пользоваться книгой	7
Место интернет-маркетинга в деятельности компании	8
Перед стартом	9
Если не знаете потребностей своей целевой аудитории	10
Оценка успешности вложений в интернет-маркетинг	11
Контур управления	12
Примеры целей интернет-маркетинга ⁴	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Управление интернет-маркетингом Быстрый старт Денис Попков

© Денис Попков, 2017

ISBN 978-5-4483-6839-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Для кого эта книга

Эта книга написана для руководителей малого и среднего бизнеса. Ее цель – дать базовое понимание того, как стартовать в интернет-маркетинге через подрядчиков и как управлять процессом.

Другими словами, цель книги – быстро прояснить основные положения интернет-маркетинга, дав возможность компании сэкономить деньги, а руководителю – время с помощью оптимальной организации работы над интернет-проектами.

Так как книга написана с точки зрения управления, то в ней не будут раскрываться специализированные темы, например, тонкости ведения контекстных рекламных кампаний, SEO-оптимизации или разработки сайта. Для всех этих операций есть узкие специалисты, которым лучше поручить данные задачи. Но руководитель должен понимать в общих чертах, как работает механика интернет-маркетинга, ставить «правильные» задачи подрядчикам и контролировать ход выполнения работ. Также никто, кроме самих руководителей, не сможет донести до подрядчиков по интернет-маркетингу цели компании и ожидания от интернет-маркетинга.

Книга не является самоучителем по интернет-маркетингу «с нуля», поэтому в ней могут использоваться популярные специализированные термины без расшифровки (SEO, контекстная реклама, лиды, конверсия) – расшифровку этих терминов можно посмотреть в поисковых системах.

Почему рассматривается быстрый старт через подрядчиков (веб-студии, фрилансеров)? Потому что если в компании нет отдела интернет-маркетинга, то, скорее всего, нет того пула специалистов, который требуется для выполнения всего комплекса работ. Работая через подрядчиков, вы переплатите примерно в 2 раза от среднерыночной стоимости труда специалистов, но если ваш интернет-маркетинг начнет после старта приносить результаты, которые окупают инвестиции, то тогда уже для повышения его эффективности можно будет перенести работу над интернет-проектами внутрь компании.

Как пользоваться книгой

Ввиду того, что в интернете есть много специализированных материалов в свободном доступе, вместо включения текстов в данную книгу на них даны ссылки. Поэтому книгу следует рассматривать как краткий путеводитель, из которого при надобности можно перейти по ссылкам и углубленно изучить нужные материалы.

Место интернет-маркетинга в деятельности компании

Воспользуемся графическим изображением цепочки создания стоимости Майкла Портера¹:



Рис. 1

Видим, что маркетинг занимает свое место в цепочке создания стоимости товаров компании, а интернет-маркетинг входит в блок маркетинга.

Интернет-маркетинг использует классические инструменты маркетинга, адаптируя их к рекламным каналам и особенностям информационной среды Интернет.

¹ Porter. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.

Перед стартом

Перед стартом работ по интернет-маркетингу у компании должны быть письменно зафиксированы следующие моменты:

- 1.##Общая стратегия бизнеса.
- 2.##Маркетинговая стратегия, поддерживающая общую стратегию.
- 3.##Маркетинговые данные:
 - 3.1.##Портрет ваших целевых клиентов.
 - 3.2.##Анализ конкурентов/смежников (позиционирование, ценовая политика, ассортимент, клиентский сервис).
 - 3.3.##Какие проблемы решает продукт/услуга для каждого сегмента целевой аудитории.
 - 3.4.##Почему ваш продукт лучше, чем продукт конкурентов.
 - 3.5.##УТП (уникальное торговое предложение), исключительные характеристики компании – какие уникальные преимущества получит клиент при сотрудничестве с вами.
- 4.##Цели и задачи интернет-маркетинга компании.

Если не знаете потребностей своей целевой аудитории

Тогда вам может помочь²:

- 1.##Анализ спроса в поисковых системах.
- 2.##Проведение опросов на тематических ресурсах.
- 3.##Заказ исследований в маркетинговых агентствах.
- 4.##Покупка уже готовых исследований.
- 5.##Фокус-группы и опрос клиентов.

² [В Интернете] <http://www.completo.ru>.

Оценка успешности вложений в интернет-маркетинг

Одной из важных особенностей интернет-маркетинга является то, что в нем можно просчитать возврат вложенных средств «до прибыли».

Введем термин *ROI (Return on investment)* – прибыль на инвестированный капитал, прибыль на инвестиции, возврат, доходность инвестированного капитала, норма доходности. Показатель ROI является отношением суммы прибыли или убытков к сумме инвестиций. Значением прибыли может быть процентный доход, прибыль/убытки по бухгалтерскому учёту, прибыль/убытки по управленческому учёту или чистая прибыль/убыток. Значением суммы инвестиций могут быть активы, капитал, сумма основного долга бизнеса и другие выраженные в деньгах инвестиции.

В контексте интернет-маркетинга нас интересует *ROMI (Return on marketing investment)* – возврат на маркетинговые инвестиции. То есть сколько прибыли получено от вложения денег в интернет-маркетинг (и интернет-рекламу).

Поэтому перед стартом вы должны договориться с подрядчиком по интернет-работам о том, каким образом и через какие показатели вы будете измерять отдачу от инвестиций в интернет-маркетинг.

В идеале, подрядчик должен предложить вариант, как можно измерить отдачу в виде прибыли по различным рекламным каналам, а не в виде промежуточных показателей, таких как: просмотры, лайки, репосты, посещаемость, целевые действия.

Промежуточные показатели нужны для понимания картины происходящего маркетингологической компании и самому подрядчику, но итоговый результат – это прибыль компании.

Контур управления

Четыре ключевых элемента процесса управления отражают, что любая деятельность³:

- 1)##начинается с *постановки цели* (1-й этап контура управления);
- 2)##после этого необходимо *спланировать* действия по достижению цели и *организовать реализацию* этих действий (2-й этап контура управления);
- 3)##после чего руководителю важно сосредоточиться на *мониторинге и контроле* промежуточных результатов и эффективности процесса (3-й этап контура управления);
- 4)##для своевременного *внесения корректирующих действий* в случае отклонений (4-й этап контура управления).



Рис. 2

Постановка целей и формирование стратегии интернет-маркетинга не входят в данную книгу (считаем, что они уже в том или ином виде есть).

³ [В Интернете] <http://openlink.ru/kontur-upravleniya/>

Примеры целей интернет-маркетинга⁴

- ##Сокращение времени на обслуживание текущих клиентов.
- ##Выявление неэффективных рекламных каналов.
- ##Анализ и оптимизация жизненного цикла клиентов.
- ##Повышение качества заявок в отдел продаж.
- ##Выявление новых рекламных каналов.
- ##Генерация первичных обращений в компанию.
- ##Генерация повторных обращений в компанию.
- ##Поиск новых регионов для сбыта.
- ##Привлечение новых дилеров.
- ##Повышение эффективности работы текущих дилеров.

Или более практично и понятно:

- ##Повышение продаж товара «А» в 2 раза.
- ##Поднять оборот на 20%.
- ##Увеличение доли интернет-продаж на 30%.
- ##Сокращение времени обслуживания на 15%.
- ##Донесение до 10 000 представителей ЦА вашего УТП.

Далее будем рассматривать применительно к интернет-маркетингу следующие этапы универсального контура управления: составление плана действий, выбор подрядчика, мониторинг выполнения работ.

⁴ [В Интернете] <http://www.complete.ru>.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.