

# Яндекс

## Тезисы про интернет-маркетинг

Андрей Себрант

Директор по маркетингу сервисов Яндекса,  
Главный редактор журнала «Интернет-маркетинг»

Москва, 03 марта 2011

**ИНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГ**

# Интернет-маркетинга не существует.

Поэтому его затруднительно куда-либо интегрировать

# Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010 году

сегмент	2008 год	2009 год	2010 год	Прирост в 2010 году, %
Телевидение	138.9	113.7	130.7	15
<i>в т.ч. эфирное</i>	137.6	112.2	128.8	15
<i>кабельно-спутниковое</i>	1.3	1.5	1.9	26
Радио*	15.0	10.6	11.8	11
Печатные СМИ*	75.3	42.0	44.8	7
<i>в т.ч. газеты</i>	13.1	8.6	9.7	13
<i>журналы</i>	35.1	20.2	21.6	7
<i>рекламные издания</i>	27.1	13.2	13.5	2
Наружная реклама	45.8	27.3	32.2	18
<b>Интернет**</b>	<b>17.6</b>	<b>19.1</b>	<b>26.65</b>	<b>40</b>
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	7.4	7.7	9.8	28
<i>контекстная реклама**</i>	10.2	11.4	16.85	46
Прочие медиа	3.2	2.6	3.7	44
<i>в т.ч. Indoor-реклама</i>	2.5	2.1	2.8	36
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0.7	0.5	0.9	91
<b>ИТОГО по сегменту ATL</b>	<b>296</b>	<b>215</b>	<b>250</b>	<b>16</b>
Маркетинговые услуги	71,2	51,5	65	26
<b>ИТОГО</b>	<b>367</b>	<b>267</b>	<b>315</b>	<b>18</b>

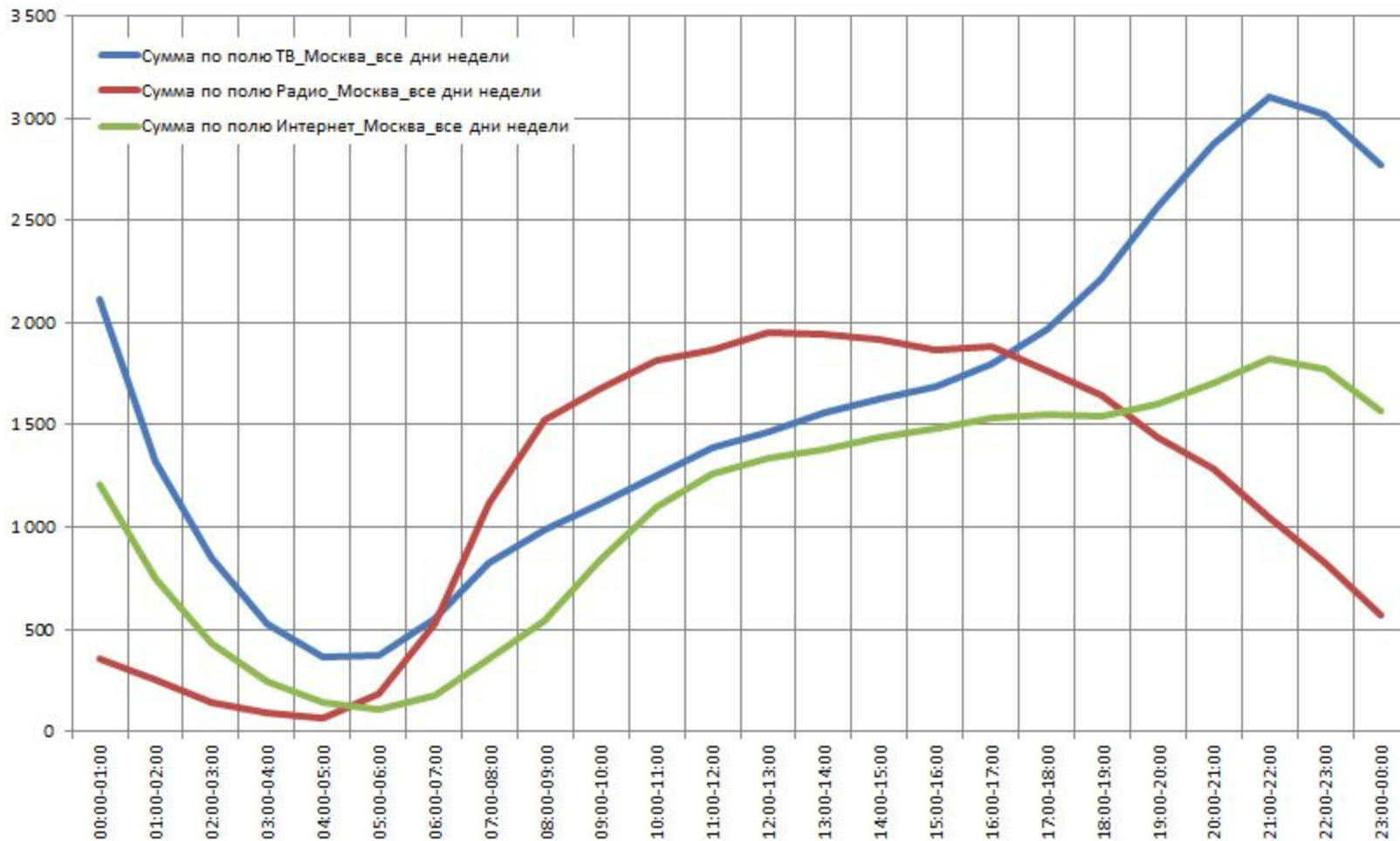
# На самом деле, много больше 27 млрд

Чистая реклама – далеко не весь рынок маркетинговых услуг.

Есть еще поисковая оптимизация, создание и поддержка сайтов, изготовление специализированных материалов (баннеры, ролики, приложения) и многое другое.

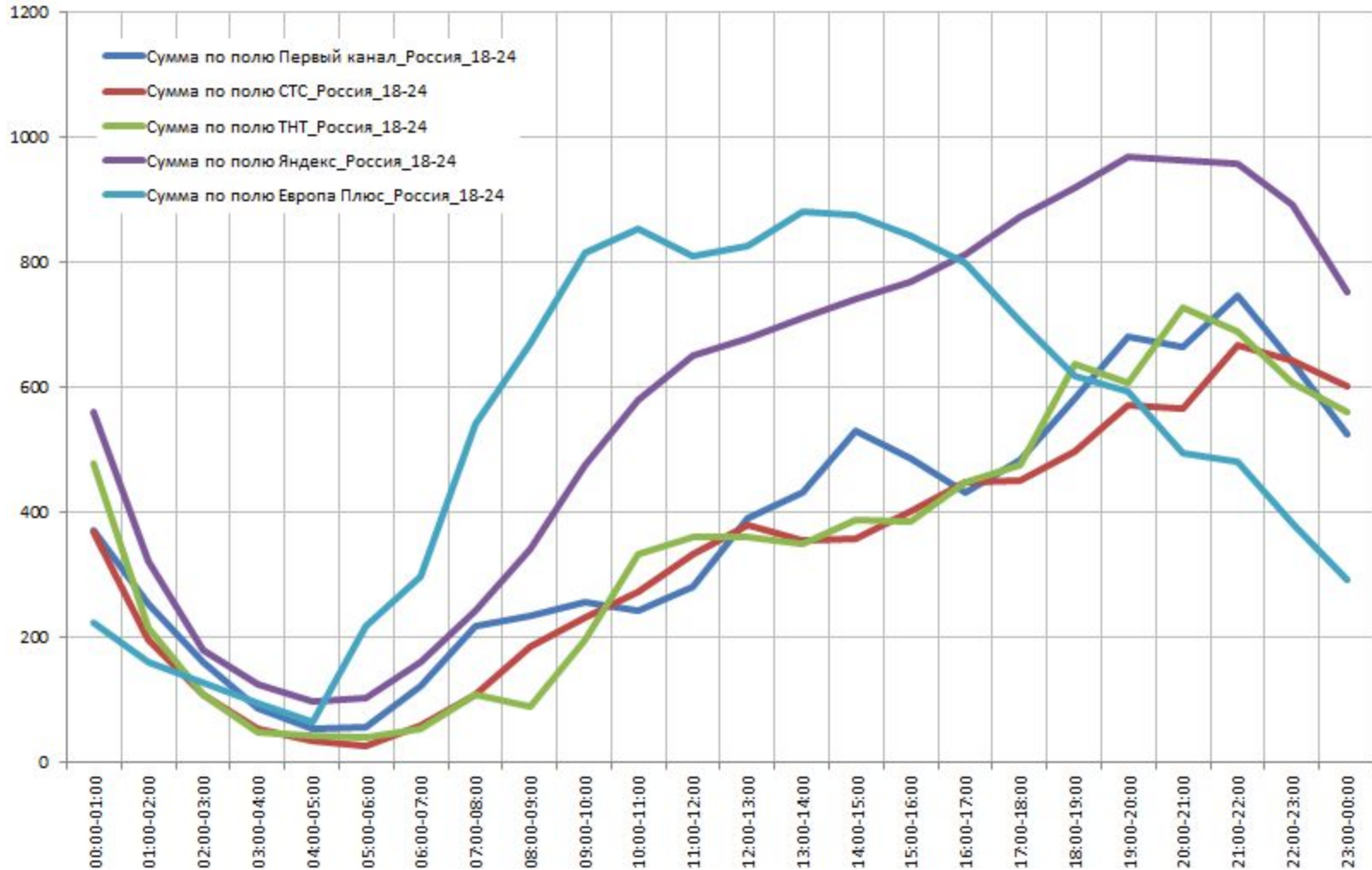
Мы уже имеем дело с рынком, превышающим 1 млрд долларов в год и растущим ежегодно на десятки процентов

# Охват Интернета как канала



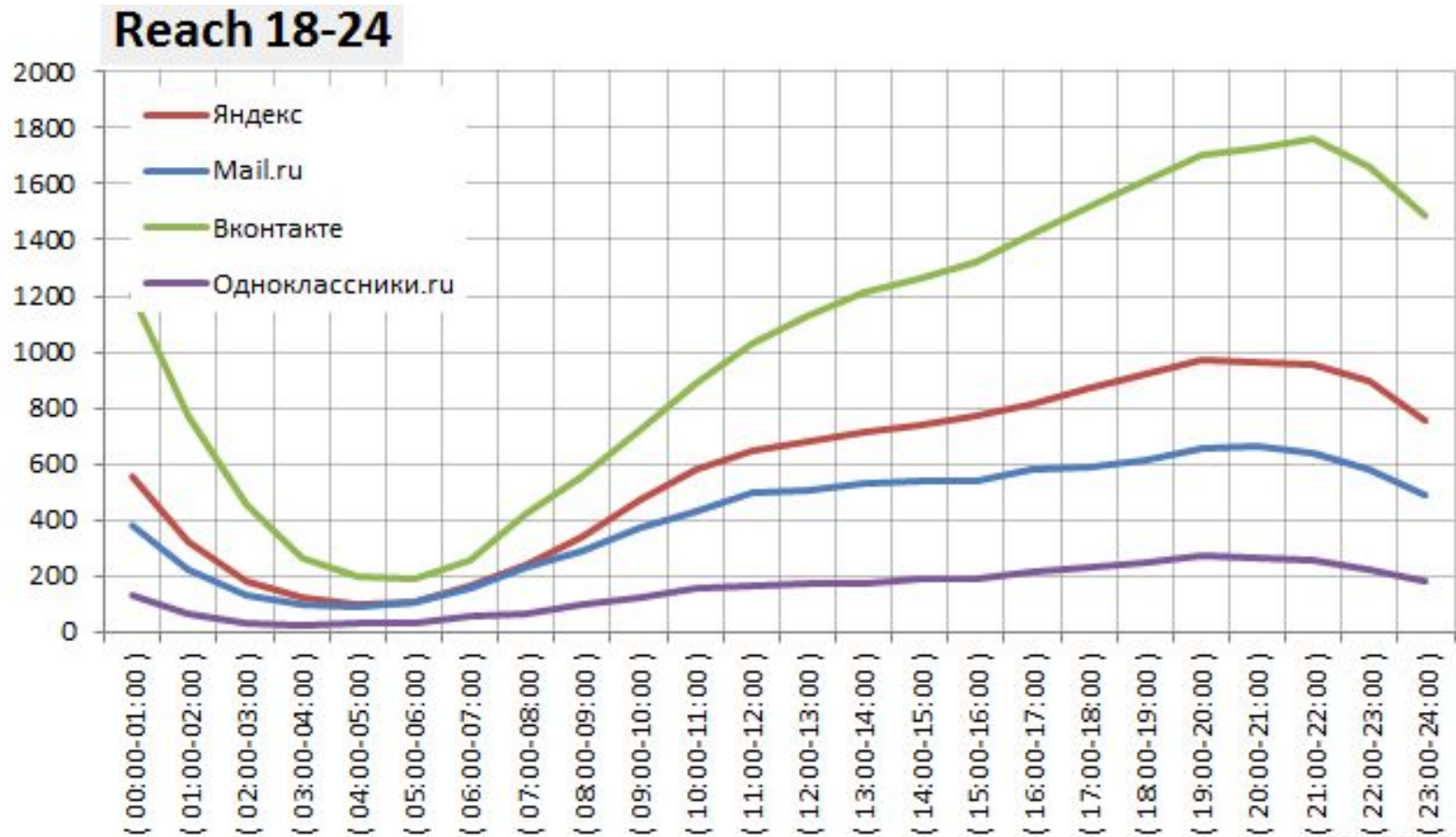
Почасовой охват в Москве, данные TNS, в тыс. чел.

# Но Интернет сильнее консолидирован



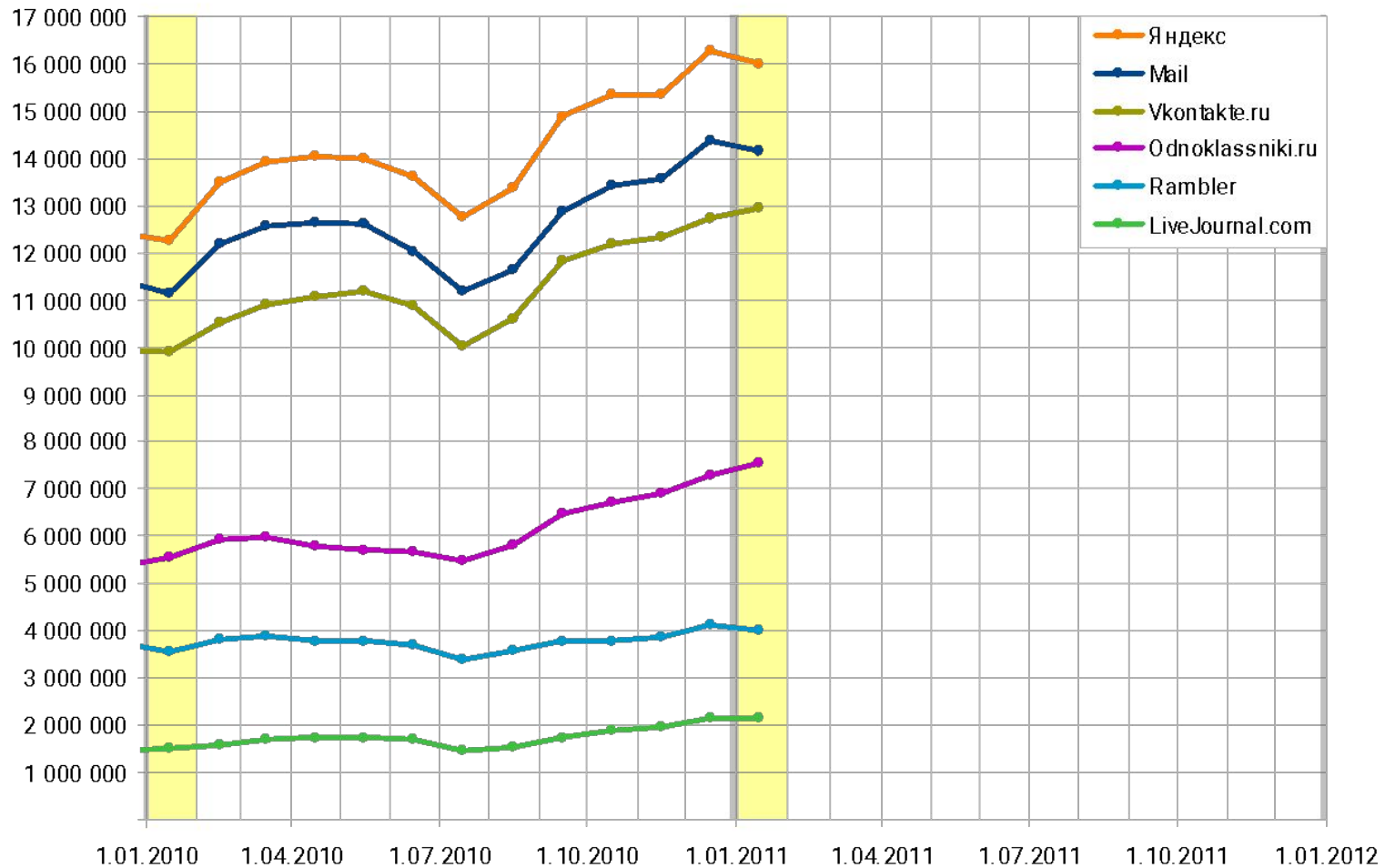
Охват радиостанций и телеканалов в России для возрастной группы 18-24

# И при этом молодые предпочитают соцсети



Приведенные сайты – это массовые сервисы, не имеющие аналогов в офлайне, специфичные для Интернета

# Динамика российских суточных (будни) аудиторий по TNS для лидеров рейтинга



Среднесуточные аудитории лидеров интернета по охвату. Все представленные площадки – сервисы, а не медиа в традиционном понимании слова.

Январь 2011, Россия,  
по данным панельных исследований  
TNS-Gallup, 12-54, города 100 000+






Но ведь при этом никто не называет себя радио-маркетологом или ТВ-маркетологом.

И никто не *интегрирует* продвижение в прессе.

# Эволюция терминов и метрик

Хиты/хосты		Посетители
Трафик		Аудитория
Глубина просмотра		Вовлеченность
Позиция в рейтинге		ROI
.....		.....

# Из жизни

- ...Ищем бренд-менеджера интернет-проекта. Задача: управление трафиком, покупка ссылок...
- ...Кампания в интернете оказалась чрезвычайно успешной: CTR наших баннеров составил 1,5%, что в разы превышает средний по рынку...
- ...Курс обучения «Актуальные стратегии интернет-маркетинга. Действенные технологии поискового продвижения»...

# А что же тогда существует?

Существует интернет и вся интерактивная цифровая среда, окружающая современного человека, – как важная составляющая канала маркетинговых коммуникаций.

Существуют специфические для цифровой среды виртуальные сущности – которые могут сами по себе быть и объектами, и инструментами маркетинга.

**Но они не могут быть целью и смыслом.**

# Маркетинг в интернете и не только

Маркетинг везде остается маркетингом, и пресловутые 4Р Котлера никуда не деваются.

**Четверка не сводится к одному лишь продвижению: маркетолог отвечает и за продукт, за анализ рынка и действий конкурентов.**

В каждой среде маркетинговые коммуникации имеют свою специфику; интернет и прочие интерактивные медиа (мобильная связь, интерактивное ТВ, игровые приставки и т.д.) – не исключение. Все это в результате конвергенции сливается. И все превращается в один сплошной

# ИНТЕРАКТИВНЫЙ маркетинг

Я

# Короче:

Существует интернет- и прочий интерактивный инструментарий в общем промо-миксе

Существует специфика продуктового маркетинга при работе с интерактивными цифровыми продуктами: сайтом, приложениями, виджетами...

Существует интернет-инструментарий для маркетинговых исследований

За что я - как маркетолог - люблю интернет

# Маркетинг в цифровые времена

Он теперь цифровой отнюдь не только в интернете.

Но интернет его многому научил.

И при этом маркетинг остался наукой о человеке.



# Что цифра изменила в маркетинге?

Цифра – это не только транспорт маркетингового сообщения.

Цифры – это то, с чем работает современный маркетолог



Чтобы летать, нужно много умений, недостаточно только понимать приборы.

Но если приборы читать не умеешь, полет точно будет недолгим, а посадка – жесткой.

Я

# Маркетинг – экспериментальная наука

- Экспериментальная наука познает мир, строя гипотезы и модели, которые экспериментально проверяются
- Гипотезы строятся на основе интуиции, опыта, здравого смысла. Эксперимент их проверяет в контролируемых условиях
- Одна из важнейших задач маркетинга – познание потребителя (пользователя) и его счастья. Здесь и необходим эксперимент, потому что сам пользователь часто не в состоянии сформулировать, в чем его счастье или проблема

# Маркетинг и антропология

*Marketing anthropology involves the use of ethnographic data collection for marketing purposes...*

*Marketing Is Dead; Long Live Anthropology....*

Горячая тема последних нескольких лет: оказывается, люди на самом деле ведут себя не так, как они об этом рассказывают, за ними наблюдать надо, а не слушать их мнения

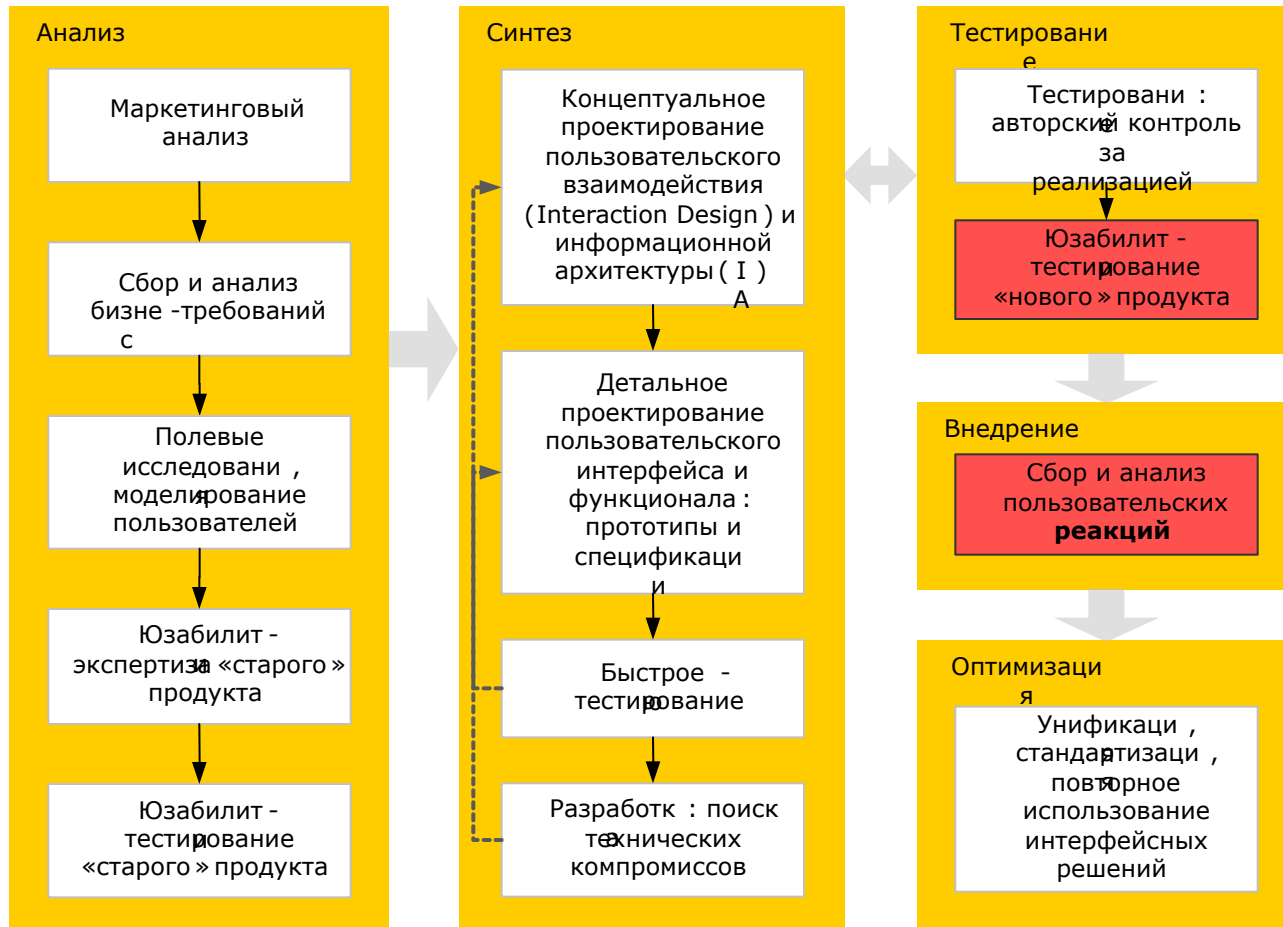
В интернете наблюдать легко ;)

# Продукт – главное в маркетинге

Особенно – если этот продукт бесплатен, как сервис в интернете и удержать пользователя можно только качеством.

Но даже если ваш продукт весьма материален, его виртуальный цифровой образ (сайт, приложение, страница в соцсети) надо отдельно создавать и продвигать (как в офлайне отдельно создается и продвигается маркетинговое мероприятие – семинар или вечеринка)

# Пример: Место эксперимента в процессе запуска новой версии сервиса



# Место маркетинговых экспериментов

Свойства продукта маркетолог может и должен изучать классическими методами: опросы, фокус-группы, обратная связь.

В интернете можно еще и ставить постоянные эксперименты.

Посмотрим примеры из маркетинга, ориентированного на счастье пользователей, а не клиентов (не sales marketing).

В идеале, маркетинг тесно смыкается с анализом usability и дополняет его.

# Принципы постановки эксперимента

*Экспериментально доказано, что органы слуха таракана  
находятся в его ногах  
(Финал бородатого анекдота)*

- Количественная объективная оценка реальных пользователей, а не субъективная оценка специалиста по юзабилити-тестированию
- Условия эксперимента не отличаются от реальной ситуации использования
- Наличие контрольной группы позволяет оценить конкретный эффект от конкретного экспериментального фактора
- Эксперимент проводится на части аудитории, что в случае негативной реакции на экспериментальный фактор уменьшает эхо недовольства

# Методология эксперимента

**Формулирование гипотезы:** только конкретно сформулированная гипотеза может послужить началом для эксперимента.



❏ У нас мало повторных визитов. Наверное, наших пользователей что-то не устраивает. Давайте это как-нибудь проверим.

↑ У нас мало повторных визитов из-за неудобной формы регистрации в несколько кликов. Проверим, как изменится динамика визитов при облегченной регистрации в 1 клик.

Я

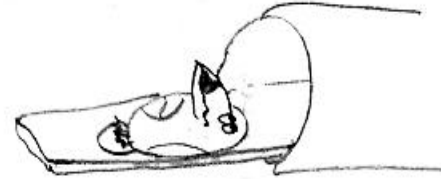


# Методология эксперимента

**Выбор экспериментального фактора:** переменная, которая исходя из гипотезы влияет на исследуемую совокупность. В одном эксперименте может быть только один

экспериментальный фактор.

НАПРИМЕР,  
ЗАСУНУТЬ ПАЦИЕНТА  
В ТРУБУ.



Или вСТАВИТЬ ПАЦИЕНТУ  
ТРУБКУ В РОТ. Или куда-  
нибудь еще.

А можно заСТАВИТЬ  
ПАЦИЕНТА БЕГАТЬ,  
ПОКА С НИМ ЧТО-ТО  
НЕ СЛУЧИТСЯ.




❑ Проведем такой эксперимент – кнопки сделаем побольше, плашку поярче, добавим еще пару фич – и посмотрим, что из этого выйдет.


⬆ Проведем 4 эксперимента: в первом сделаем кнопки побольше, во втором плашку поярче, в третьем добавим фичу №1, и в четвертом – фичу №2.

# Методология эксперимента

**Выбор метрик:** какие показатели помогут оценить и проинтерпретировать воздействие экспериментального фактора и принять решение? На этот вопрос необходимо ответить перед проведением эксперимента, так как от этого зависит его техническая реализация.



 Проведем эксперимент в воскресенье, померяем кликабельность новой ссылки.  
Ну, вот... как-то так...

 Проведем эксперимент в течение 2-х недель без праздников, отметим счетчиком экспериментальную группу и пропарсим потом логи, чтобы оценить глубину просмотра.

# Use Case:

## Длина поисковой строки в Яндекс.Баре

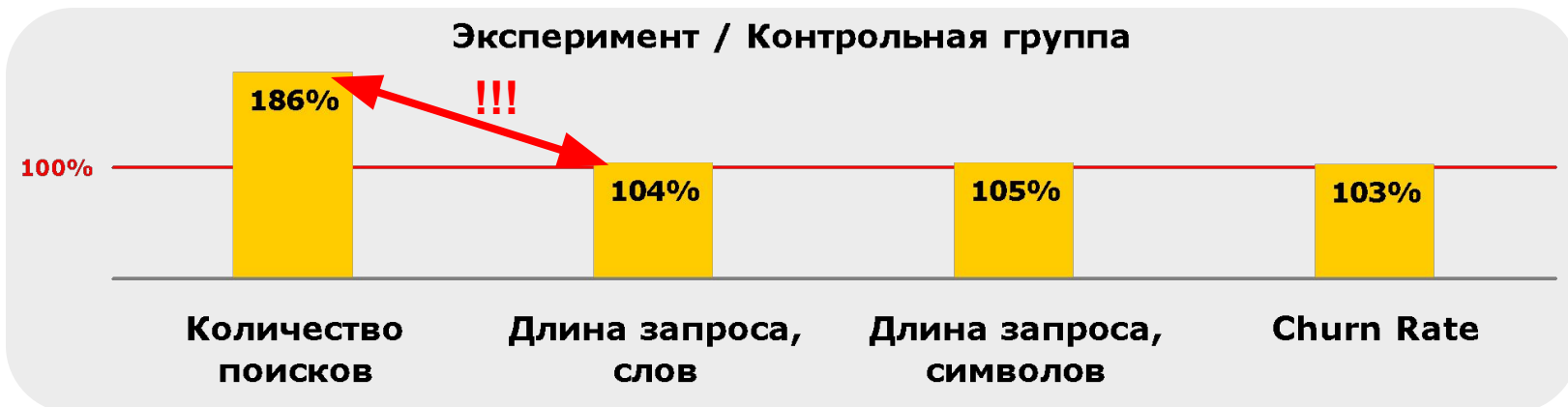
**Гипотеза:** короткая длина поисковой строки в Яндекс.Баре снижает поисковую активность пользователя и Churn Rate\* ПО.

**Задача:** оценить, как изменится поисковая активность пользователей и Churn Rate, если длина поисковой строки увеличится в 2 раза.

**Метрики:** количество поисков, длина запросов, Churn Rate.

**Выборка:** в течение месяца с fx.yandex.ru раздавались экспериментальная (с увеличенной поисковой строкой) и контрольная (в которой ничего не менялось) сборки Яндекс.Бара с вероятностью 50/50.

**Результаты:**



**Решение:** увеличена дефолтная длина поисковой строки в Яндекс.Баре.

\*Churn Rate – % оставшихся "в живых" установок.



Use case:

## Метрики, которые мы выбираем

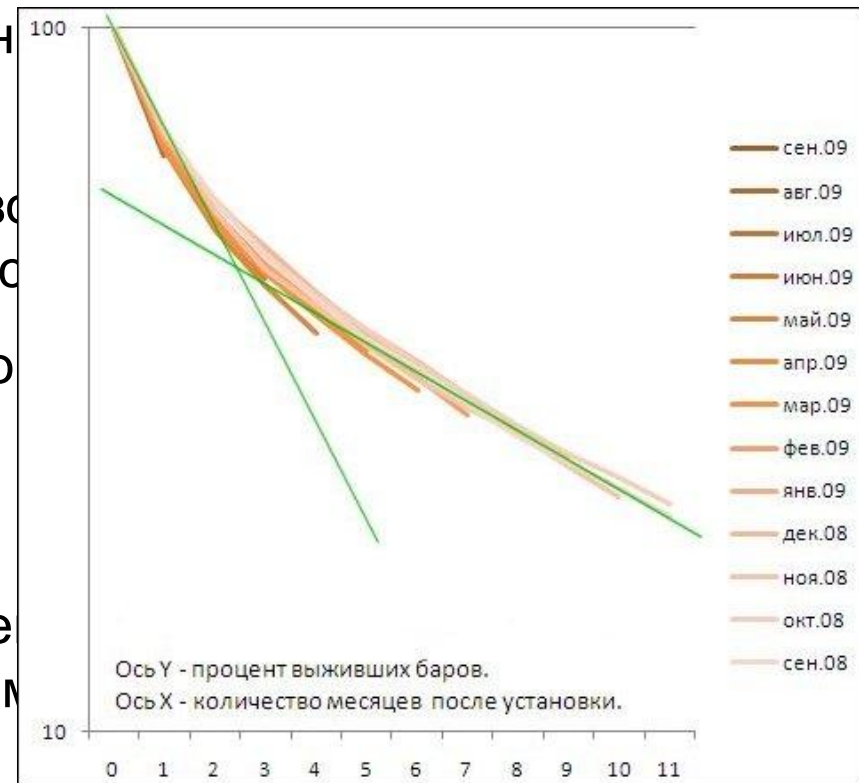
**Click-based:** пользователь непрерывно голосует кликами, на ключевых страницах счетчик должен быть на каждой ссылке. На SERP: распределение кликов по позициям.

**Critical:** переход на вторую стран

**Log-based:** история жизни пользо  
Частота возвратов, глубина прос

**Critical:** Для залогинных сервисо

**Маркетинг метрик:** метрики по се  
любых (в том числе внешних) изм



# История

Формальное определение Churn Rate:

*Отношение числа клиентов или абонентов сервиса, переставших им пользоваться за данный период, к числу пользующихся.*

Иными словами: **ОТТОК**

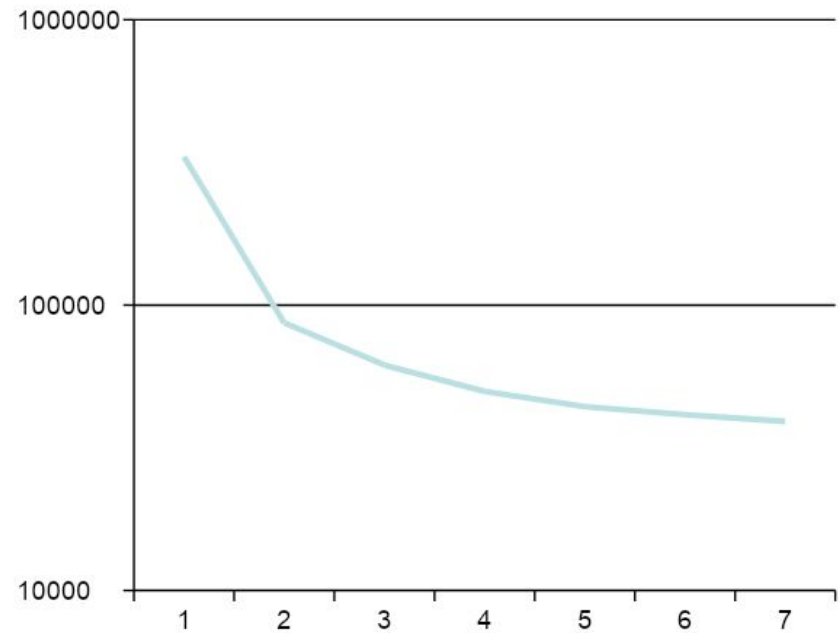
Важнейшая метрика для любого сервиса с подпиской. Но о ней гораздо меньше любят говорить, чем про объем пользовательской базы или ARPU.

# Как они утекают

Динамика пользования во времени часто выглядит немного пугающе

Однако, спокойно анализировать гораздо продуктивней, чем пугаться

Оказывается, пользователи ведут себя почти как радиоактивный изотоп: у них есть период полураспада, и смотреть лучше в полулогарифмическом масштабе



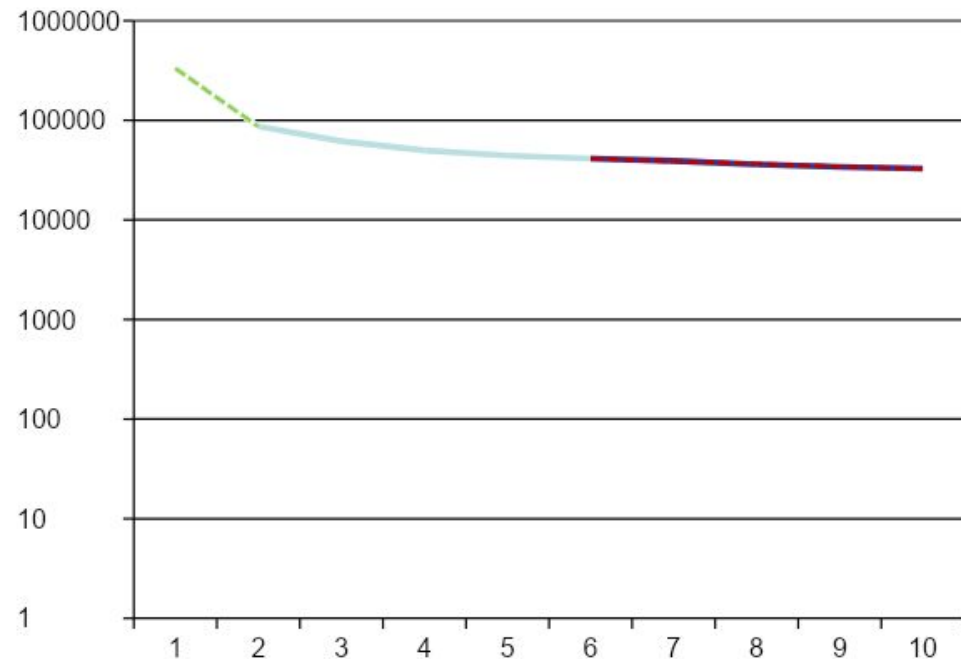
Количество пользователей, зарегистрировавшихся в неделю 1 и обратившихся к сервису в эту и последующие недели

# Про изотопы подробнее

В каждый период времени одна и та же доля оставшихся пользователей перестает пользоваться сервисом

Период полураспада: время, за которое вдвое уменьшается число пользователей, имевшееся на начало периода

Если процесс описывается суммой двух экспонент, есть две группы, каждая со своим периодом полураспада



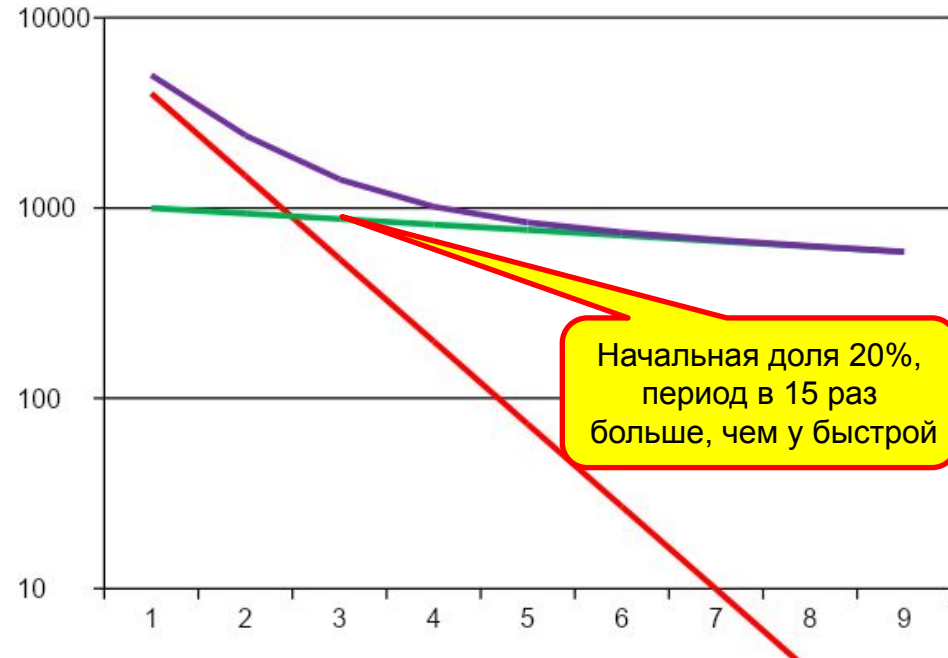
Во многих случаях динамика пользования очень хорошо аппроксимируется двумя экспонентами

# Экспериментальные наблюдения

Доли быстро и медленно  
распадающихся групп, как и  
времена их полураспада,  
сильно отличаются

Часто доля быстро утекающих  
оказывается заметно выше  
доли утекающих медленно

Если процесс описывается  
суммой двух экспонент, есть  
две группы, каждая со своим  
периодом полураспада



Модель двух экспонент



# Перевод с математического на маркетинговый

Две группы с разным временем жизни – это лояльные и случайные пользователи.

Появляется надежная количественная метрика измерения *лояльности* недавно пришедших пользователей – и основа для *долгосрочных* прогнозов.

Почему это так важно?

# Вот в чем засада

Интернет – очень быстрая среда. Это часто слепит маркетолога.

Очень много *сиюминутных* метрик, на основе которых принимаются *долгосрочные* решения:

- «на фокус-группе пользователи выбрали...»
- «юзабилити-тестирование показало...»
- глубина просмотра изменилась...
- CTR блоков изменился...
- в твиттере с утра уже 10 негативных откликов

А вопрос о том, крепко ли и надолго ли полюбит пользователь новинку, остался без ответа

# Практические выводы - 1

Влияние интерфейсных измерений на лояльность. В идеале – в тестировании на части пользователей, но можно и при обновлении для всех.

Контрольная группа: зарегистрировавшиеся в старом интерфейсе

Тестовая группа: зарегистрировавшиеся в новом

Метрики: отношение долей лояльных, отношения периодов полураспада

# Практические выводы - 2

**Q:** Как все это объяснить начальнику безо всяких экспонент?

# Практические выводы - 2

**А:** Рекламной кампанией в течение месяца привлечем 10000 пользователей, каждый пользователь приносит 100 руб. в месяц. Сейчас 95% живут с нами месяц, 5% - год. Привлечение пользователя стоит 90 руб.

Можем поднять долю лояльных до 15%.

$500 \times 12 \times 100 = 600\ 000$
$9500 \times 100 = 950\ 000$
-----
1 550 000
тратим 900 000
-----
<b>ЗАРАБОТАЛИ 650 000</b>

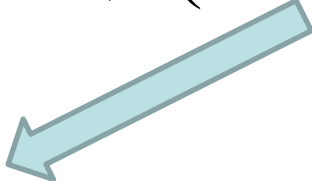
$1500 \times 12 \times 100 = 1\ 800\ 000$
$8500 \times 100 = 850\ 000$
-----
2 650 000
тратим 900 000
-----
<b>ЗАРАБОТАЛИ 1 750 000</b>

Если увеличение доли лояльных обойдется дешевле 1 млн., игра стоит свеч!

# Любителям формул: жизнь куда богаче!

Аудитория следующего месяца зависит от предыдущего:

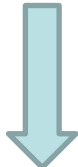
$$A_{(n)} = A_{(n-1)} \cdot (1 - C) + N$$



Уменьшение Churn Rate стоит разовых вложений:

$$C = C_{max} \cdot G_c(\$);$$

$$G_c \in (0;1)$$



Новые пользователи бывают «самоходные» и рекламные:

$$N = N_{nat} + F_{new}(\$)$$

# Резюме для НЕлюбителей формул

Прежде чем заливать  
на свой сайт  
дорогостоящих пользователей,



*заткните лишние дырки!*

# А теперь – сегментация!

Часто недостаточно знать отклик аудитории на изменения продукта или на рекламу в среднем.

Нужно умно разбить пользователей или клиентов на сегменты – и проводить эксперименты внутри каждого.

Интернет технологически позволяет легко выделять очень многие важные для маркетолога сегменты. Например, невозможно у каждого входящего в обычный магазин выяснять, какая реклама побудила его зайти. В интернете для пришедших на сайт по рекламе мы всегда знаем, какую именно рекламу они видели. И можем измерить эффективность каждой!



# Второе «Р» - Promotion

Для иллюстрации взглянем на интернет-рекламу

# Новь и старь

Работает много традиционных офлайн-подходов – там, где Интернет сам похож на офлайн (реклама в СМИ, акции в магазинах, PR в онлайн-прессе, почтовые рассылки, программы лояльности). И правила игры очень похожи.

На уникальных для Интернета сервисах коммуникация своя (контекстная реклама, промосайты, приложения для смартфонов, поисковая оптимизация, присутствие в социальных сетях, игры, групповые скидки, вирусное видео...).

Еще раз про главное

# ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

# При чем тут интернет?

Щиты Whiskas на улицах Москвы жалобно мяукали, когда к ним приближался прохожий...

На плакатах Head&Shoulders была кнопка, нажав которую можно было ознакомиться с ароматом шампуня...

## ИНТЕРАКТИВ?

# Это было недавно?..

Есть много легенд про Первый Баннер.  
Вот самая распространенная. Все началось всего 16 лет назад...

1994 год, 25 октября. Сайт hotwired.com  
(Сегодня это Wired News - <http://wired.com/>).



468x60, а какой инсайт!....

Первый баннер был частью кроссмедийной кампании:  
в основном кампанию *You will* бренд AT&T вел на телевидении.

# ...это было давно!

Через 10 лет только в Штатах на подобное потратили почти 10 миллиардов долларов... Обогнав всю наружку.

А баннер – похоронили.



Декабрь 2004 года, Сан-Франциско

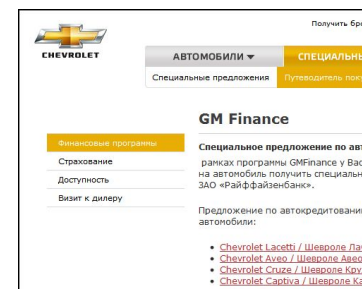
Douglas Weaver,  
продавший первый баннер:  
"It ain't mourning time,  
it's morning time."

# Interactive = ВЗАИМНЫЕ действия



Chevrolet Lacetti  
от 3 333 рублей в месяц  
с 1 января по 31 марта 2010 г.  
Узнать больше

ЕСТЬ ЧТО  
ОТМЕТИТЬ!  
Выгодное кредитное  
предложение



Получить брошю

АВТОМОБИЛИ ▾ СПЕЦИАЛЬНЫЕ

Специальные предложения [Путешествия](#) [Популярные покупки](#)

### GM Finance

Финансовые программы

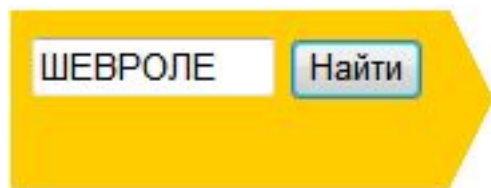
- Страхование
- Доступность
- Визит к дилеру

Специальное предложение по автокредитованию в рамках программы GMFinance у Вас есть возможность получить специальное предложение от ЗАО «Райффайзенбанк».

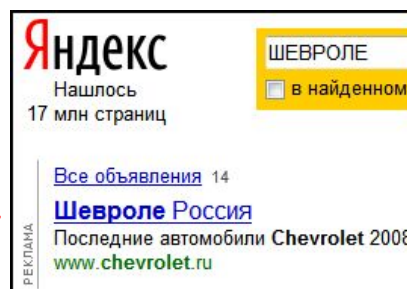
Предложение по автокредитованию на автомобили:

- Chevrolet Lacetti / Шепроле Лачетти
- Chevrolet Aveo / Шепроле Авео
- Chevrolet Cruze / Шепроле Круз
- Chevrolet Captiva / Шепроле Каптив

И где здесь взаимность?



ШЕВРОЛЕ



Яндекс

Нашлось 17 млн страниц

ШЕВРОЛЕ  в найденном

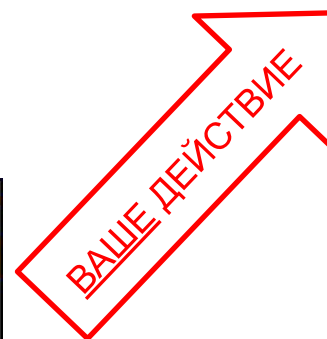
[Все объявления](#) 14

[Шевроле Россия](#)

Последние автомобили Chevrolet 2008

[www.chevrolet.ru](http://www.chevrolet.ru)

РЕКЛАМА

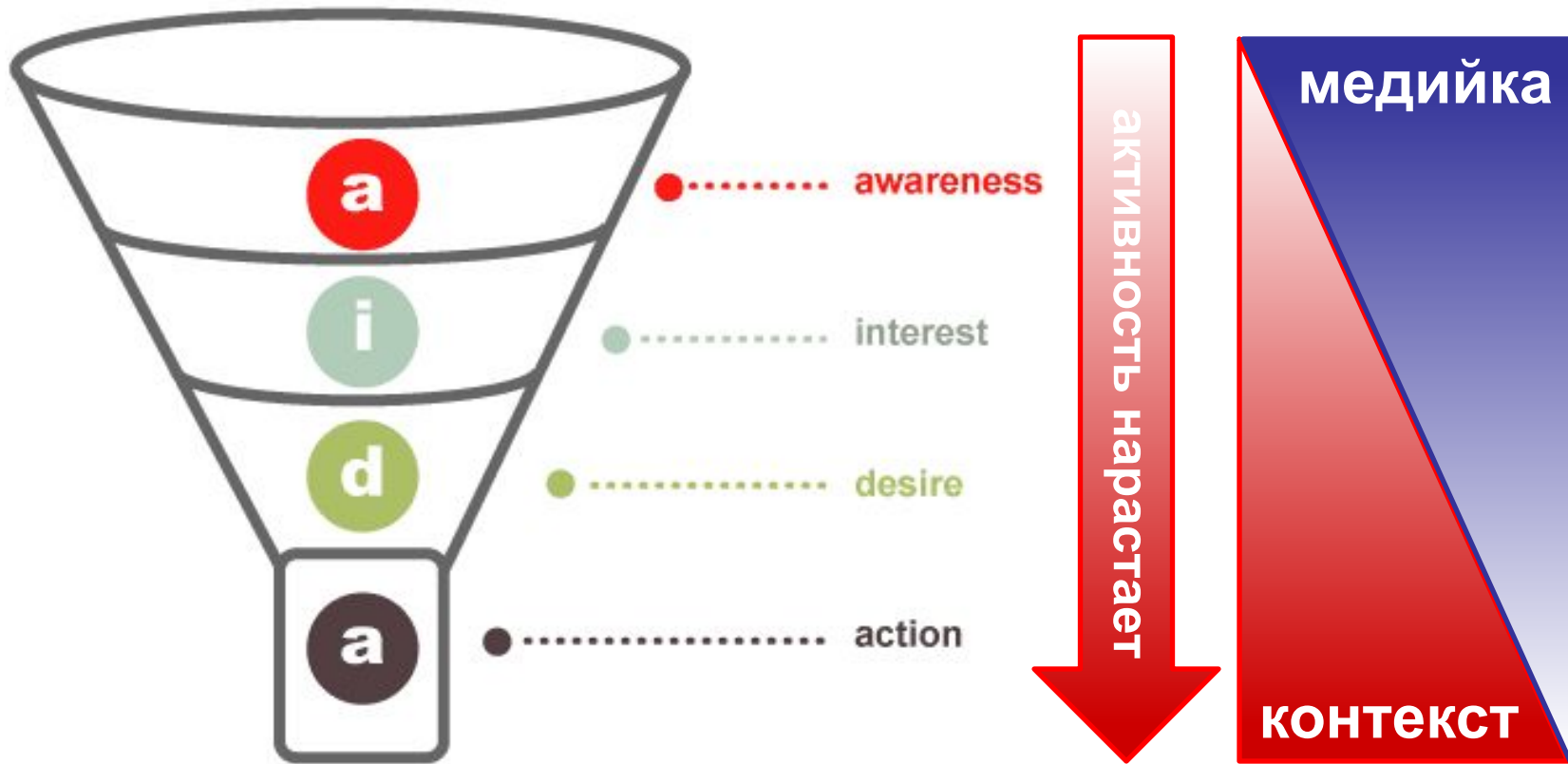


Прежде чем дать вам возможность откликнуться на себя, рекламное сообщение откликнулось на ваш сиюминутный интерес. И вот тогда началось ВЗАИМОдействие, а интернет-маркетинг обрел свое уникальное лицо. И стал незаменим ничем иным.

Я

# Вечно живая AIDA

Ей больше века, но она отлично объясняет, почему контекст такой вкусный: он перехватывает уже готовеньких. *Интерактив хорош с активными.*



Lewis, 1898

Я



# И не только поиск

Социальные сети с их интерактивностью, обратной связью, мультимедийным контентом – это безразмерная круглосуточная и круглогодичная вечеринка для ваших клиентов.

А еще – точнейший таргетинг, потому что каждый посетитель совершенно добровольно уже заполнил про себя подробную анкету.

Интернет сегодня – это электронный усилитель молвы. Работа с мнениями напрямую, а не через односторонний канал прессы, - вызов для пиарщика старой закалки.

# Таргетинг: технологичность

Интернет предоставляет множество технологических возможностей управления показами рекламных сообщений для каждого пользователя:

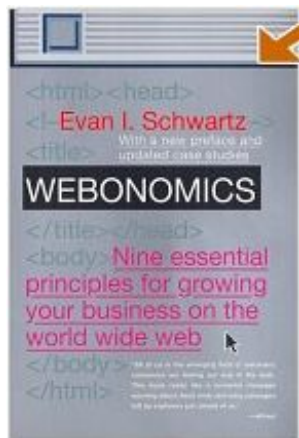
- ❖ По времени
- ❖ По географическому месту нахождения пользователя
- ❖ По интересам пользователя – общим и сиюминутным
- ❖ По большому спектру его соц-дем характеристик
- ❖ По свойствам (или наличию) используемых пользователями программ и характеристикам его соединения с интернетом
- ❖ По количеству показов объявления данному пользователю (Frequency)
- ❖ По истории его поведения (запросов, реакций на рекламу и т.д.)

# Не рекламой единой...

- ❖ Регистрация в каталогах и поисковых системах
- ❖ Публикация адреса сайта в макетах офлайновой рекламы
- ❖ Профильные ссылки
- ❖ Вирусный маркетинг
- ❖ PR-акции
- ❖ Поисковая оптимизация
- ❖ «Рекламигры»
- ❖ Спонсорство чего-либо на крупных проектах
- ❖ Спецпроекты на посещаемых сайтах
- ❖ Прямое общение с потребителями в соцсетях
- ❖ Мобильные приложения
- ❖ ...

Каждый из этих пунктов должен учитываться при планировании мероприятий по продвижению.

# 1997: Вебономика



## Webonomics by Evan I. Schwartz

- Сайты
- Контент
- Информационная супермагистраль
- Баннеры
- Клик
- Интернет-бренды
- CRM
- CPC

Баннер через 10 лет похоронили. А что с вебономикой?

Я

# 2007: Викиномика?



Журнал **The Economist**, 10-16 марта 2007,  
Статья **Working the crowd**  
начинается словами

«*WIKINOMICS? Crowdsourcing? Mass collaboration?  
“Long tail” marketing?...*»

**популяризация**, конкуренция, синдикация,  
порог входа, де-профессионализация, **дивергенция**  
потребностей и **стратегий**, лексическая  
экспансия, низкочастотники, социальные сети, wiki,  
**контекстуализация**, таргетинг, traffic  
acquisition, **медийный контекст**, охват по теме,  
**конверсия**, **блоги**, не-ПК, database  
marketing...

Я

# На сейчас даже не 2007, а 2010...

## Новая модная игрушка – SMM: Social Media Marketing

- Блогосфера (включая микроблоггинг)
- Социальные сети
- Форумы
- Мессенджеры и пр.

## Еще модное:

- Спецпроекты
- Мобильная платформа (сайты и приложения)
- Видео в интернете

# И все это провязано с офлайном ;) )

Промокод под крышкой совершенно реальной бутылки отправить по SMS, чтобы получить артефакт в интернет-игре, призом в которой служит целый ящик тех самых бутылок...



# Не заменять полезное приятным

То, чем приятно заниматься, не всегда самое эффективное ;)



# Новые лики интерактивности

Или новые таргетинги:

- точная геопривязка, для мобильных устройств до нескольких метров
- соц-дем профиль
- интересы, выраженные в действиях (от постпоисковой рекламы до рекомендательных сервисов в магазинах)

# Не только эксперимент, но и наблюдения

Маркетинг – это еще и сбор и анализ данных о происходящем вокруг.

Интернет позволяет процесс сбора многих данных автоматизировать, а бесплатные сервисы в нем позволяют экономить исследовательский бюджет.

# Как изучать специфику интернета?

Традиционные инструменты: фокус-группы, панели – ушли в онлайн и стали быстрее и дешевле. Но это еще не все.

Информационный спрос – статистика запросов к поисковым системам

Мониторинг мнений – блогосфера и упоминания в ней, сообщества (группы) в соцсетях

Мониторинг медиапространства – интеграторы новостей, поиск по ним и надстройки

# Инфоспрос

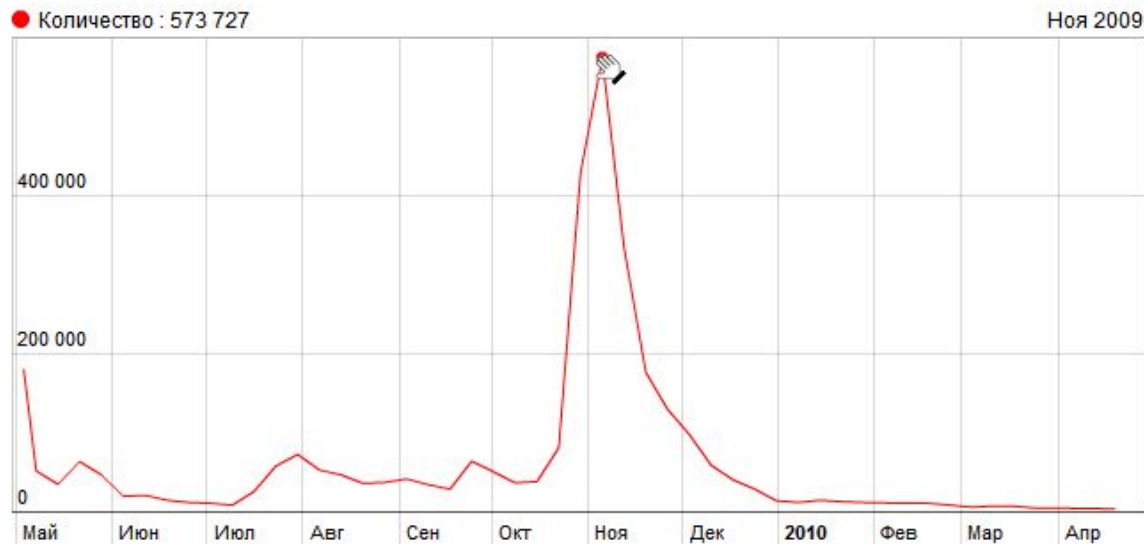
[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

Ключевые слова

Регионы [Россия](#), [СНГ \(исключая Россию\)](#), [Европа](#), [Азия](#), [Африка](#), [Северная Америка](#), [Южная Америка](#), [Австралия](#)  
[Уточнить регион...](#)

Шкала графика:  абсолютная [относительная](#)

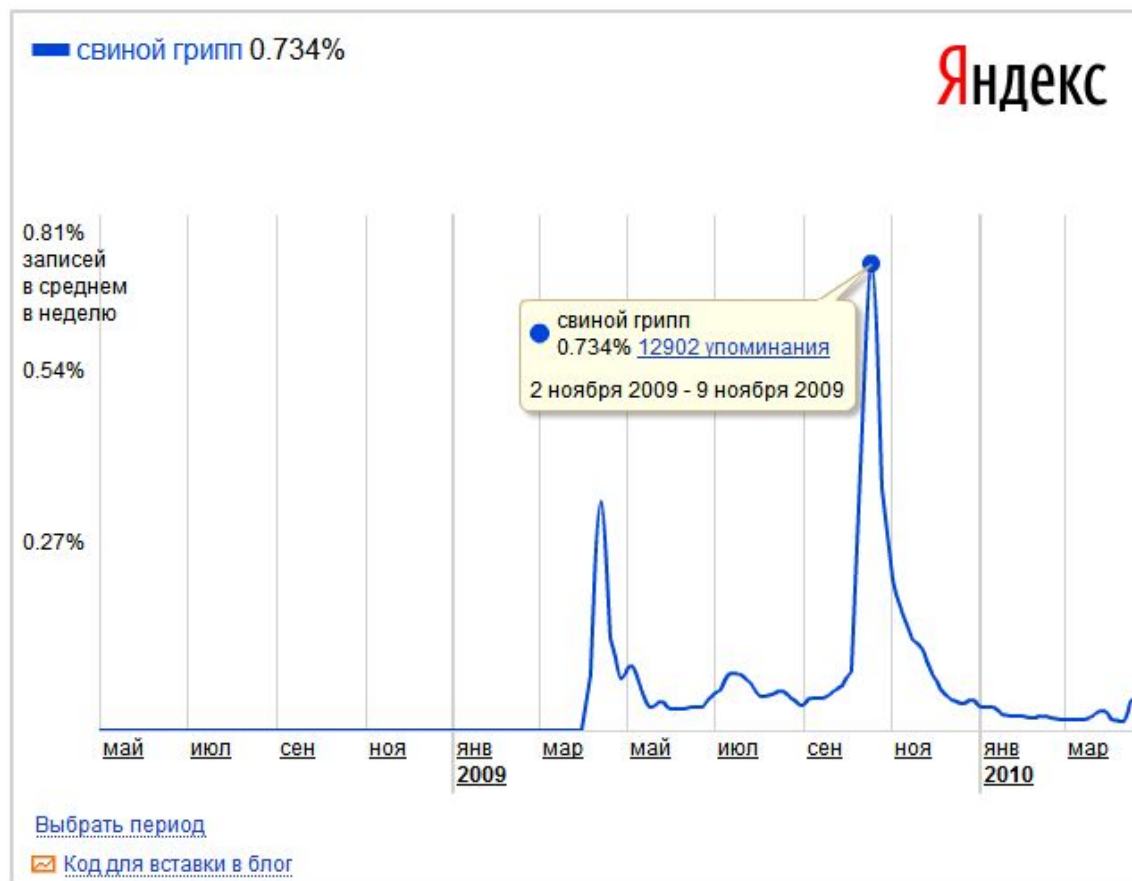
Показов за последние 30 дней: 14711, за период: 3152781



Статистика запросов, в особенности относительная, позволяет отслеживать вариации пользовательского интереса – информационного спроса на заданную тему.



# Пульс блогосферы



Кстати, график иллюстрирует маркетинговый провал кампании: продукт не оправдал обещаний

Отслеживание упоминания слова в постах, а не запросах

# Медиапространство

**Яндекс**  : «  »  
Найдётся всё кто: например, Лужков о ком (о чём): например, пчелы

[Везде](#) [Новости](#) [Маркет](#) [Карты](#) [Словари](#) [Блоги](#) [Картинки](#) [Все службы](#)

[Пресс-портреты](#) [Цитаты в Новостях](#)

Всего цитат автора «онищенко» по запросу «свиной грипп» — 186

## Онищенко Геннадий Григорьевич

главный санитарный врач России ([📄](#) [пресс-портрет](#), [все цитаты](#))

Найдено цитат — 186:

ИНТЕРФАКС - Глава Роспотребнадзора Геннадий Онищенко сообщил, что вакцинация населения против пандемического (" **свиного**" ) **гриппа** начнется с декабря 2009 года, и призвал власти регионов поторопиться с завершением иммунизации населения против обычного, сезонного **гриппа**.

[07.09.2009 Интерфакс](#), [07.09.2009 Главред](#), [07.09.2009 Взгляд из Одессы...](#)... всего упоминаний — [42](#)

"Онищенко также сообщил, что все тяжелые случаи **свиного гриппа**, в том числе с летальным исходом, были связаны не с

# Что маркетолог должен знать про интернет

- как заказать и получить от исполнителя хороший (эффективный) сайт, как его развивать и поддерживать
  - как его продвигать (в т.ч. какая в интернете бывает реклама и когда какую использовать, как получить аудиторию с поисковиков)
  - как работает интернет-магазин
  - как устроены платежи в интернете
  - как работают системы интернет-статистики и другие аналитические инструменты, как строить и мониторить метрики успешности сайта в частности и интернет-маркетинга вообще
  - как общаться в интернете на самых разных платформах (блоги и микроблоги, соцсети и видеохостинги...)
- ... и как все это интегрировать в общий комплекс маркетинга, действующий в компании...

# Вместо выводов

- Маркетинг остается маркетингом везде, просто на нем разные бантики.
- Цели совершенно не специфичны для интернета: продажи, лояльность клиентов, знание бренда
- Даже если ваш продукт не виртуален, его цифровой образ (сайт, страница в соцсети, приложение) является центром интерактивной маркетинговой коммуникации, и его надо отдельно создавать и продвигать
- Все, что можно автоматизировать, должны делать роботы. Главное, знать, что именно они умеют и как ими управлять.
- Все что можно отдать специалистам во внешние агентства, в интернете надо отдавать даже больше, чем в старых каналах
- Хороший продуктовый маркетинг основан на экспериментах
- Информационный спрос в интернете отражает реальные интересы довольно широкой группы населения (хотя, безусловно, не репрезентующей все население). Этот спрос полезно анализировать, используя его как уникальный качественный индикатор. В особых случаях его еще можно и с большой выгодой использовать.
- Готовые советы специалистов не заменят интуиции, наблюдательности и фантазии хорошего маркетолога: работайте с данными лично.



# Домашнее чтение

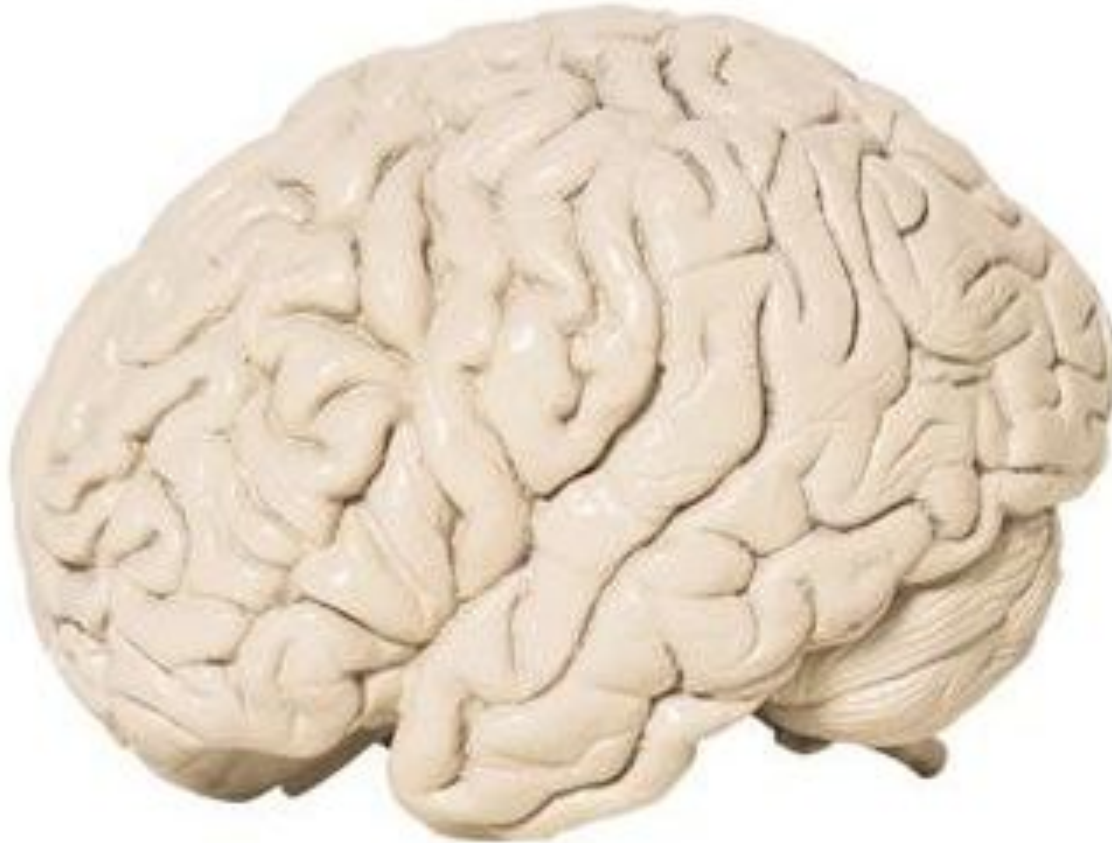
*Артур Хьюз.* Маркетинг на основе баз данных.

*Федор Вирин.* Интернет-маркетинг: полный  
сборник практических инструментов

Журнал «Интернет-маркетинг»

(<http://www.grebennikoff.ru/product/2/> )

# Главное еще не оцифровано



Работайте мозгами, это до сих пор – и надолго еще!  
– мощнейший инструмент маркетолога

Я

**Я**ндекс

## **Андрей Себрант**

адрес: 119021, Россия, Москва,  
ул. Льва Толстого д.16  
телефон: +7 (495) 739-70-70

эл. почта: [asebrant@yandex-team.ru](mailto:asebrant@yandex-team.ru)  
twitter: [@asebrant](https://twitter.com/asebrant)  
FB: <http://www.facebook.com/asebrant>