

12+

Екатерина Демерле

Интернет маркетинг с практическими заданиями



Екатерина Демерле

**Интернет-маркетинг
с практическими заданиями**

«Издательские решения»

Демерле Е.

Интернет-маркетинг с практическими заданиями / Е. Демерле —
«Издательские решения»,

Учебное пособие предназначено для студентов университетов и колледжей, обучающихся по специальности «Интернет-маркетинг», а также для специалистов, работающих в данной сфере деятельности, которые хотели бы держать руку на пульсе новых технологий применения ИИ в сфере маркетинга и рекламы. В пособии помимо примеров практического применения современных инструментов маркетинга приведены задания для самопроверки.

© Демерле Е.

© Издательские решения

Содержание

Вместо предисловия	6
1. Кто такой Интернет маркетолог и чем он занимается?	8
2. Психологические основы интернет маркетинга	19
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Интернет-маркетинг с практическими заданиями

Екатерина Демерле

© Екатерина Демерле, 2026

ISBN 978-5-0071-1222-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вместо предисловия

Мы вошли в цифровую эпоху, жизнь в которой кардинально отличается от предыдущих временных периодов: сейчас человечеству доступны технологии, о которых наши предки не могли даже мечтать, так как часто чтобы представить нашу современную жизнь, им нужно было бы иметь богатую фантазию и развитое воображение.

Как бы то ни было, сейчас мы можем:

- общаться по видеосвязи / через текстовые сообщения, в режиме реального времени, находясь на огромном расстоянии друг от друга;
- зарабатывать деньги, не привязываясь к определенному офису, а имея под рукой техническое устройство (ноутбук, телефон, компьютер, планшет) и доступ к Интернету;
- создавать свой виртуальный аватар и с его помощью заводить друзей / партнеров по браку / партнеров по бизнесу и делегировать ему функции самопрезентации и общения;
- познавать этот мир, не выходя из своего дома / учиться / развиваться / самосовершенствоваться.

Мы уже не ходим по магазинам, а совершаем покупки через маркетплейсы, учимся дистанционно, ведем дистанционный документооборот, отправляемся в on-line путешествия, знакомимся и строим отношения с применением цифровых технологий.

Наступила эпоха новых профессий, о существовании которых раньше было трудно даже догадаться: блогеры, SMM специалисты, Интернет маркетологи, цифровые дизайнеры и т. д. Так как меняется реальность и возникают новые профессии, то необходимо их осмысление, нужны практические инструкции по их освоению и применению в своей жизни.

В тоже самое время, данные процессы подталкивают нас к осознанию самих себя, к пониманию глубинных процессов происходящего и адаптации к ним. Реальность нас подталкивает к тому, что каждый человек должен быть мультифункциональным: освоить и уметь применять на практике несколько процессий; глубоко разбираться в происходящих в обществе процессах; быть самодостаточным, то есть не опираться на существующие механизмы освоения реальности, а предлагать свои.

В настоящее время широкую популярность приобретает профессия Интернет маркетолог, молодые люди идут учиться по данной специальности в колледжи и Университеты. Данное направление деятельности является инновационным, оно мало изучено, а тем более пока нет широкой методической практики применения знаний и умений Интернет маркетологов в практике маркетинговой деятельности.

Это обстоятельство натолкнуло на мысль о написании данного практического пособия, которое даст возможность абитуриентам не ошибиться с выбором профессии, студентам, которые обучаются на данных специальностях — разобраться в изучаемом материале, а выпускникам — глубже погрузиться в основы выбранной профессиональной деятельности.

Забегая вперед, можно сказать, что относится к понятию Интернет маркетинга и чем он непосредственно занимается. Интернет маркетолог так же, как и маркетолог классический базируется на знаниях психологии, социологии, философии, экономики, общей статистики, так как его основная задача — проанализировать рыночную ситуацию, понять еще пока неудовлетворенные потребности определенной прослойки населения (целевой аудитории) и сформировать, а впоследствии предложить данной целевой аудитории товар / услугу, спрогнозировать и сформировав ситуацию успеха на рынке. Но в отличие от маркетолога классического, Интернет маркетолог использует все инструменты и ресурсы, которые дает нам Всемирная информационная сеть Интернет.

Так как в настоящее время практически весь рекламный рынок, технологии маркетингового продвижения перемещаются в Интернет, то навыки специалиста, способного управлять

данными процессами могут быть востребованными на рынке. Но, необходимо еще раз подчеркнуть, что маркетолог, будь то классический или digital это в первую очередь специалист широкого профиля, аккумулирующий знания психологии, социологии и экономических трендов в свою профессиональную деятельность и способный быстро и эффективно использовать интернет-ресурсы в целях достижения бизнес-результатов.

Данное учебное пособие помимо теоретической информации содержит еще и инструкции по практическому применению, а эффективность усвоения теоретического и практического материала можно проверить, выполнив практические задания, которые предложены в конце изложения основного материала.

1. Кто такой Интернет маркетолог и чем он занимается?

Работа маркетолога заключается в продвижении товаров или услуг на рынке: он старается сделать так, чтобы компания находила новых покупателей и продавала больше.

Чтобы достичь бизнес-целей, специалист разрабатывает и реализует маркетинговую стратегию, составив предварительно план действий, который помогает привлечь и удержать клиентов, повысить узнаваемость бренда, улучшить продукт, и за счёт всего этого, нарастить продажи.

В настоящее время большая часть деятельности по продвижению товаров перенесена в Интернет, так как развитие технологий диктует свои условия, в том числе то, что большинство потребителей ищут информацию о товарах, совершают покупки, пишут отзывы в Интернете. Таким образом, около 70% всего рекламного трафика сконцентрирована во всемирной информационной сети и, соответственно, практически вся маркетинговая деятельность сосредотачивается там же.

В настоящее время профессия маркетолога переименована в Интернет маркетолога, который делает все тоже самое, что и маркетолог классический, но у него есть хороший инструмент — Всемировая информационная сеть (Интернет). Там есть много программ и приложений, которые помогают маркетологу в его работе.

Зная основные положения теории маркетинга, он входит в программы (Яндекс Директ, Метрика, Вордстат и т.д.), считывает и анализирует основные показатели, которые нужны в его работе.

Но до того, как он дойдет до этих показателей, ему необходимо пройти долгий курс дисциплин по теории и практике маркетинговой деятельности.

Что же входит в задачи обычного и интернет-маркетолога?

1) Исследование рынка и целевой аудитории. Маркетолог оценивает потребительский спрос, изучает потребности и интересы целевой аудитории, сравнивает предложения конкурентов.

2) Позиционирование продукта. Специалист выделяет ключевые преимущества продукта, с помощью которых можно отстроиться от конкурентов и занять свою нишу на рынке, формирует УТП (Уникальное торговое предложение).

3) Выбор методов и инструментов продвижения. Маркетолог решает, как распределить ассортимент по каналам продаж, где разместить информацию о бренде и продукте: платно в СМИ, через таргетированную рекламу в интернете, на наружных средствах передачи рекламного сообщения.

4) Планирует бюджет для реализации маркетинговой стратегии. Распределяет бюджет по направлениям деятельности и следит за работой подрядчиков: составляет сметы, медиапланы и итоговые отчёты.

5) Оценивает эффективность продвижения. Анализирует итоги с помощью бизнес-метрик: цены за действие, стоимости привлечения клиента и рентабельности рекламных вложений, при необходимости корректирует тактику для будущих маркетинговых кампаний.

Какие же знания и навыки нужны для работы в маркетинге?

— знания в области маркетинга: понимание целевой аудитории, сегментирования, позиционирования, ценообразования.

— аналитические навыки: умение собирать и анализировать данные, проводить исследования рынка, чтобы определять эффективные методы продвижения.

— умение управлять проектами: способность планировать, организовывать и контролировать выполнение маркетинговых проектов, учитывая бюджет, сроки и ресурсы.

— знание механизмов настройки рекламы: понимание того, как работает реклама на разных каналах, какие источники генерируют трафик и как оценивать успех.

— навыки работы с контентом: умение писать рекламные тексты, составлять слоганы, логотипы и т. д.

На каких условиях работает интернет-маркетолог?

Маркетологи работают в разных сферах бизнеса: от ИТ до розницы, строительства и общепита. Формат работы бывает одним из трёх:

В штате компании. Маркетолог контролирует продвижение бизнеса: выполняет какие-то задачи сам, а часть передаёт подрядчикам. Зарплата состоит из оклада, но в некоторых компаниях могут быть премии за выполнение KPI (ключевые показатели эффективности), таких как объёмы продаж, окупаемость вложений в запуск новых продуктов и рекламу.

В команде агентства. Управляет проектами клиентов, которые доверили продвижение агентству. Специалист ведёт одновременно несколько кампаний, погружается в разные сферы бизнеса, в том числе доход в агентстве может быть фиксированным, а может зависеть от количества проектов и достижения KPI.

Как самостоятельный специалист. Маркетологам-фрилансерам чаще всего отдают точечные задачи: настройку рекламы в социальных сетях, организацию email-рассылок или запуск SEO-оптимизации сайта. Этот формат подойдёт тем, кто умеет «продать» свою работу клиентам и организовать процессы.

В понятие интернет-маркетолога входит много разных специализаций: это и SMM специалист, и таргетолог, и специалист по контекстной рекламе, и SEO специалист, и email маркетолог, и менеджер маркетплейсов. По мере развития цифровых технологий и интернет-пространства эти разновидности будут расширяться и пополняться.

Далее разберемся поподробнее в том, что должен знать и уметь, какими навыками должен обладать каждый из вышеперечисленных специалистов. Начнем с самого широкого понятия, которое включает в себя другие разновидности — Интернет маркетолог.

Интернет маркетолог разрабатывает стратегию для компании в интернете и помогает бизнесу увеличить прибыль.

Что делает **Интернет маркетолог**?

Во-первых, проводит исследования рынка, конкурентов, целевой аудитории (ЦА). На основе этих данных маркетолог продумывает методы продвижения, например, анализирует через Яндекс Вордстат, какие запросы вводят чаще всего по конкретной теме, так Интернет маркетолог может построить гипотезы, какие проблемы и вопросы волнуют аудиторию.

Во-вторых, Интернет маркетолог разрабатывает и корректирует всю маркетинговую и рекламную стратегию. Когда у Интернет маркетолога есть представление о ЦА, её потребностях и рынке, он разрабатывает комплекс маркетинговых мероприятий, также эксперт отслеживает их результаты. Например, он смотрит, сколько потрачено на рекламу и сколько человек, которые увидели её, оформили заказ, если результаты не соответствуют ожиданиям, он корректирует стратегию.

В-третьих, Интернет маркетолог выбирает площадки и проверяет гипотезы. Точно знать, какие способы сработают наверняка, невозможно, именно поэтому Интернет маркетолог сначала их тестирует, например, он запускает несколько объявлений и анализирует показатели по каждому из них, а затем выбирает наиболее эффективное — туда перераспределяется бюджет.

Какие навыки нужны для работы в Интернет маркетинге?

Необходимо уметь пользоваться сервисами онлайн-рекламы и аналитики — например, Яндекс Директом, Метрикой, Telegram Ads и др.

Понимать, как трактовать показатели, базово разбираться в SMM, контент-маркетинге, SEO копирайтинге.

Что должен знать и уметь **специалист по контекстной рекламе**, в обязанности которого входит:

- настраивать рекламу, которая будет приносить трафик на онлайн-площадку.
- изучать продукт и ЦА (целевую аудиторию), так как данная аналитика помогает ему создавать креативы, которые привлекают внимание и ведут человека на лендинг (посадочная страница / одностраничный сайт).

- формировать семантику, подбирать ключевые фразы, которые относятся к продукту, а затем сопоставлять их с запросами ЦА из поисковиков. Полученную семантику специалист по контекстной рекламе использует, чтобы объявление отображалось у пользователей, которых может заинтересовать продукт или услуга.

- настраивать и запускать рекламные кампании, например, через Яндекс Директ.
- анализировать эффективность всей рекламной деятельности, отслеживать метрики кампании: сколько посетителей пришло, сколько из них оформили заказ или заявку. В зависимости от результата корректирует объявления, его настройки и перераспределяет бюджет.

Какие навыки нужны специалисту по контекстной рекламе?

- уметь запускать рекламу, например, через Яндекс Директ;
- разбираться в метриках;
- владеть инструментами для сбора аналитики, например, Метрикой.

Кто же такой **SEO (Search Engine Optimization)** специалист?

SEO-специалист улучшает сайт, чтобы он соответствовал требованиям поисковых систем и был максимально удобен, он же определяет подходящую структуру для веб-ресурса, наполнение его страниц, собирает семантическое ядро и анализирует техническую часть. Простыми словами, его цель — сделать сайт удобным и понятным, чтобы увеличивать конверсию (перевод посетителей сайта в покупателей) и лояльность пользователей.

Что делает SEO специалист?

- проводит аудит текущего сайта, анализирует техническую и контентную составляющие веб-ресурса, проверяет соответствие требованиям поисковиков, а также юзабилити (интерфейс на разных мобильных устройствах, удобство использования ресурса). На основе этих данных он разрабатывает рекомендации по SEO-оптимизации.

- прогнозирует трафик из поисковых систем, составляет прогноз, сколько пользователей придут из органической выдачи на веб-ресурс.

- составляет семантическое ядро (основной посыл, выраженный в ключевых словах), подбирает поисковые запросы, по которым пользователи могут находить страницы в поисковых системах.

- разрабатывает структуру сайта / лендинга, определяет иерархию разделов и страницы, которые в них должны быть.

- работает над контентом, в том числе составляет техническое задание для копирайтеров.

- оптимизирует техническую часть, например, проверяет корректность ответа страницы и файла, отсутствие дублей.

Таргетолог — специалист, который запускает рекламу в социальных сетях, исследует ЦА, создаёт креативы и устанавливает настройки, оценивает результат через конверсии.

Что делает таргетолог?

- исследует продукт и ЦА, что помогает сделать объявление наиболее эффективным.
- создаёт креативы, помимо всего таргетологу нужно проработать каждый элемент объявления, так как изображение должно привлечь внимание ЦА, заголовок — показать, что пред-

лагает компания, а описание — подтолкнуть к переходу на лендинг, в сообщество или к заполнению формы.

— отслеживает показатели, также в обязанности таргетолога входит анализ отдачи от рекламы, для этого он создаёт несколько объявлений, отслеживает их, а затем масштабирует наиболее эффективные.

Какие знания и навыки нужны?

- знать основы маркетинга в соцсетях;
- понимать особенности продвижения в социальных сетях, их отличительные характеристики и функционал;
- ориентироваться в функциях и настройках рекламного кабинета разных соцсетей;
- разбираться в метриках и понимать, как на них можно повлиять;
- уметь проводить маркетинговые и рекламные исследования.

SMM-специалист (Social Media Marketing) занимается продвижением в социальных сетях, он пишет посты для профиля компании, общается с аудиторией, подбирает визуальное оформление, а также способы продвижения аккаунта — платные публикации в других каналах и профилях, взаимодействует с блогерами, занимается рассылками и другими видами маркетингового продвижения.

SMM-специалист — это создатель и оформитель официальных страниц в социальных сетях и на онлайн платформах, использующий различные маркетинговые инструменты, влияющие на рейтинг сервиса в поисковых программах, количество лидов, привлечение целевой аудитории и удержание постоянных клиентов.

Что делает SMM специалист?

- управляет аккаунтами компании в соцсетях, самостоятельно создаёт контент или пишет техническое задание для профильных специалистов (дизайнеров, копирайтеров, SEO копирайтеров);
- привлекает подписчиков и поддерживает их активность, проводит акции, розыгрыши, конкурсы, лотереи, формируя такой контент, который был бы более всего интересен целевой аудитории;
- общается с подписчиками, отвечает на комментарии, ведёт диалоги и помогает решать проблемы, не забывая при этом продвигать товар / услугу / бренд в данном сообществе;
- подбирает способы продвижения, разрабатывает стратегию, реализовывает её и корректирует в зависимости от результатов;
- оценивает эффективность рекламных компаний по количеству новых клиентов и удержанию постоянных покупателей;
- обладает навыками работы с воронками продаж;
- проводит коммуникацию с подписчиками, отвечает на комментарии и отзывы, знает, как сформировать хештеги и применить их;
- представляет компанию в социальных сетях для формирования ее положительной репутации;
- умеет составлять контент-планы, писать посты, лонгриды, оформлять продающие статьи в виде карусели, оформлять обложки для рекламных креативов и т.д.;
- способен подготавливать аналитические отчеты.

Какие навыки нужны для работы в SMM?

- понимать алгоритмы работы разных социальных сетей;
- уметь разрабатывать стратегию и составлять контент-план;
- создавать контент и составлять ТЗ;
- применять инструменты аналитики.

Для выполнения должностных обязанностей SMM специалиста также требуется уметь работать со специализированным программным обеспечением:

SMMplanner — программа для автоматической выкладки публикаций с указанным интервалом и временем размещения;

Flyvi — редактор online контента;

Planermax — сервис автопостинга в социальных сетях;

Chotam — ресурс по отслеживанию комментариев и отзывов;

TargetHunter —настройщик таргетированной рекламы;

Kuku — облачный сервис, ответственный за автопостинг и анализ социальных сетей;

Brandmetrika — маркетинговые исследования, мониторинг упоминаний бренда;

Reportkey — online ресурс для SEO-оптимизации и ведения отчетности.

Дополнительно SMM специалист должен владеть:

— графическими и текстовыми редакторами;

— сервисами для создания и редактирования документов;

— программами по антиплагиату, анализу семантического ядра, ключевых запросов, чистоты и читаемости текстов (etxt.ru, glvrd.ru);

— ресурсами по созданию презентаций для демонстрации результатов работы клиентам / заказчикам и руководителям (PowerPoint).

Email маркетолог — специалист, который занимается email-рассылкой. С помощью писем он формирует лояльность, доверие и «прогревает» к покупке, также данный специалист должен разбираться в дизайне, вёрстке и создании писем и уметь настраивать их автоматическую отправку.

Что делает email маркетолог?

— создаёт контент-план рассылок;

— продумывает цепочки писем для разных сегментов;

— пишет и верстает письма, придумывает вовлекающие заголовки, подбирает визуал или делегирует это подрядчикам. Если вёрстку и тексты делает другой человек, то email-маркетолог готовит для него ТЗ;

— следит за эффективностью, отслеживает количество открытий писем, возвратов к ранее открытому письму и конверсии.

Что должен знать и уметь email маркетолог:

— знать основы копирайтинга, структуру написания писем;

— уметь работать с сервисами рассылок;

— разбираться в аналитике email-маркетинга;

— владеть HTML, Figma, Photoshop для дизайна и вёрстки писем.

Менеджер маркетплейсов является специалистом, который размещает товары на маркетплейсе и продвигает их на площадках. Также менеджер маркетплейсов помогает компании повысить продажи товаров.

Что делает данный специалист:

— управляет продажами на маркетплейсах, используя инструменты продвижения на интернет-площадках;

— прогнозирует план продаж, отслеживает прибыль от товаров, логистику, а также общается с клиентами и контрагентами;

— анализирует эффективность, так как данный специалист работает с отчётами, чтобы понять, сколько компания зарабатывает с одного товара или клиента, а также насколько эффективно работает маркетинг.

Какие навыки нужны:

— умение создавать карточки на маркетплейсах, (например, в Яндекс Маркете, Sellerart);

— понимание, как работает реклама на разных площадках;

— способность работать с рекламными средствами разных площадок, чтобы поднимать карточки в поиске.

Все вышеперечисленные специальности входят в одно направление деятельности, которое носит название интернет-маркетинг, об особенностях применения на практике которого речь пойдет дальше.

Ни для кого не секрет, что мы живем в определенной матрице, в заданной социально-материальной программе, которая подчиняется четким и структурированным алгоритмам, в которых все запрограммировано в том числе и система индивидуального отношения к тем ли иным явлениям и процессам, происходящим в действительности.

Маркетологи прошлого внесли свой вклад в программирование данной реальности, имея свою цель — продать как можно больше товаров определенных брендов, сформировать спрос на определенные услуги, занять большую долю рынка через увеличение известности фирмы среди целевой аудитории.

Маркетологи действуют в интересах бизнеса, который составляют предприимчивые и инновационно мыслящие люди, играющие в формирование бизнес-проектов, внедряющие их в жизнь и с азартом наблюдающие за тем, как их прибыль растет или они вынуждены терпеть поражение из-за каких-то нюансов, которые им не удалось вовремя предусмотреть.

Современные бизнесмены в массе своей понимают, что предпринимательская деятельность — это игра с определенными правилами, в которую нет смысла входить, если сам процесс вас не увлекает и не дарит ощущение азарта и воодушевления.

Правила игры писались с начала формирования капиталистических отношений, которые начали зарождаться с середины XIX века преимущественно в Западной Европе и впоследствии, с определенными исключениями, установились на других континентах. В тоже самое время свое начало берет развитие таких сфер применения человеческой деятельности как реклама, PR, а впоследствии и маркетинг. Начинают формироваться маркетинговые стратегии, вводятся в лексикон такие понятия как потребитель, сегментирование, целевая аудитория.

Несомненно, самое бурное развитие маркетинг как наука и практика претерпел в послевоенный период (с начала 50-х годов XX века), что связано с повсеместным формированием конвейерного, массового производства и внедрение в повседневную жизнь представителей того времени средств массовой информации (радио, телевидения, прессы).

В это время активно формируются теории маркетинга (основные концепции, определяющие понятийный аппарат и закономерности данной сферы) и маркетинговый инструментарий (методы воздействия на массового потребителя). Основной задачей всех маркетинговых и бизнес-усилий является получение прибыли, что происходит через усовершенствование производства (автоматизацию производственного процесса / задействование дешевой рабочей силы, которые удешевляют себестоимость продукции), организацию оптимальных логистических цепочек (доведение продукта до конечного потребителя) и внедрение максимально агрессивных маркетинговых коммуникаций, способствующих продвижению товара в сознании потребителей, а значит и на рынке.

Данная бизнес-модель работала вплоть до начала XXI века, хотя многим экономистам, маркетологам и бизнесменам было понятно, что данные маркетинговые конструкции имеют ограниченный срок годности и уже практически исчерпали себя. И предпосылками к этому процессу являются: ограниченность рынков сбыта, удорожание стоимости рабочей силы, конечность, а значит и повышение стоимости природных ресурсов.

В данных условиях необходимо искать другие способы и модели взаимодействия в бизнес-пространстве, формировании инновационных бизнес-моделей.

Здесь же можно сказать, что, если в середине XX века маркетинговое воздействие на потребителей носило подлинный характер, так как производитель вместе с командой маркетологов и рекламщиков пытался нащупать свои «ниши», узнать и понять «своего» покупателя, найти к нему подход, то к началу XXI века данные потуги переросли в набор маркетинговых

манипуляций с помощью, которых данные специалисты пытались окутить доверчивых покупателей.

Можно констатировать, что маркетинг в первой четверти XXI века практически полностью перешел в цифровую сферу и воздействует на потребителей в виртуальной реальности. Статистические данные по 2026 году говорят нам о том, что 70—75% рекламного рынка в России приходится на Интернет.

То есть, вслед за продажами в Интернет переходят такие традиционные инструменты воздействия, как реклама, PR и маркетинг.

Интернет маркетинг — комплекс методов и стратегий продвижения товаров, услуг или брендов в онлайн-пространстве. Основной целью Интернет маркетологов является привлечение внимания целевой аудитории к предлагаемым товарам / услугам / брендам, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, укрепление лояльности клиентов, оптимизация расходов на рекламу, в том числе с использованием Интернет-платформ.

Отличительные особенности Интернет маркетинга:

- 1) взаимодействие с аудиторией происходит исключительно в цифровой среде;
- 2) возможность точно отслеживать результаты, гибко настраивать кампании и измерять вложенные в маркетинговую кампанию средства;
- 3) широкий спектр инструментов для анализа поведения пользователей, эффективности рекламы и оптимизации стратегии;
- 4) возможность быстро корректировать рекламные кампании в зависимости от анализа получаемых в интерактивном режиме данных.

Основные задачи Интернет маркетинга:

- 1) привлечение целевой аудитории и трафика на сайт, в приложение или социальные сети;
- 2) повышение узнаваемости бренда с использованием цифровых платформ;
- 3) лидогенерация и увеличение продаж через конвертацию посетителей в покупателей;
- 4) удержание и работа с лояльностью клиентов, а также управление репутацией и формирование положительного образа компании в сети Интернет.

Основные инструменты Интернет маркетинга:

— **Контекстная реклама** — показ объявлений в поисковых системах (например, в Яндекс Директе) в ответ на ключевые запросы пользователей.

— **Таргетированная реклама** — персонализированная реклама в социальных сетях с учётом возраста, интересов, географии и других параметров аудитории.

— **Контент-маркетинг** — создание и распространение в том числе через социальные сети полезного контента (статей, видео, гайдов) для привлечения и удержания аудитории.

— **Email-маркетинг** — работа с аудиторией через персонализированные рассылки.

— **SEO (поисковая оптимизация)** — работа над улучшением позиций сайта в результатах поисковых систем через оптимизацию контента, технической структуры и внешних ссылок.

— **SMM (продвижение в социальных сетях)** — создание и публикация контента, взаимодействие с аудиторией, проведение рекламных кампаний.

— **Маркетинг влияния / инфлюенсер** — сотрудничество с блогерами и лидерами мнений для продвижения товаров и услуг.

— **Партнёрский маркетинг** — продвижение через партнёров, которые получают вознаграждение за привлечение клиентов.

— **Mobile-маркетинг и приложения** — ориентирован на пользователей смартфонов. Здесь реклама и рассылки должны быть удобны к восприятию именно через мобильные устройства, если же у компании есть приложение, через него можно отправлять уведомления, напоминания, скидки, так как это удерживает клиентов и увеличивает повторные покупки.

— **PR и управление репутацией** — процесс формирования положительного образа бренда, в том числе через публикации, новости и отзывы, организацию специальных мероприятий (презентаций, пресс-конференций, брифингов, круглых столов и других организационно-представительских мероприятий).

— **DOOH (Digital Out-Of-Home) и офлайн-интеграции** — взаимодействие со своей целевой аудиторией через цифровую наружную рекламу: экраны в торговых центрах, на улицах и транспорте. Она объединяет онлайн и офлайн платформы: целевая аудитория видит диджитал-билборд, сканирует QR-код и переходит на сайт.

Это все современные механизмы воздействия на потребителей / благополучателей в целях привлечения и удержания их внимания на рекламируемом объекте и формировании предпочтений покупки именно данного товара / марки / бренда.

Основная цель Интернет маркетологов — сбыт товаров или повышение спроса на услуги с привлечением цифровых технологий. Основное отличие цифровых маркетологов от маркетологов классических заключается в том, что они используют все digital технологии, которые доступны на данный момент в своей профессиональной деятельности.

Например, если классический маркетолог использовал традиционные каналы для проведения исследований, то Интернет маркетолог уже использует цифровые каналы и проводит те же самые анкетирования, фокус-группы, наблюдения через различные интернет-платформы.

Более того, современные цифровые технологии предлагают возможности для управления всей информационной кампанией через один интернет-ресурс. Например, Яндекс директ, через который проходит 90% всего русскоязычного рекламного интернет-трафика управляется в дистанционном формате из личного кабинета из которого интернет маркетолог может вести сразу несколько рекламных кампаний (для различных заказчиков).

Что же делает Интернет маркетолог? В чем заключаются его профессиональные обязанности?

— **Изучение целевой аудитории**

Любая стратегия digital-маркетинга начинается с изучения целевой аудитории — людей, для которых создан продукт. Нужно выяснить, кто ваши клиенты, что для них важно, где они проводят время в интернете и как принимают решения о покупке. Это поможет выбрать цифровые каналы и инструменты продвижения и чем точнее интернет-маркетолог понимает аудиторию, тем ему проще подобрать нужные слова и формат рекламы.

— **Анализ конкурентов и рынка**

Чтобы digital-маркетинг работал, важно знать, как действуют интернет-кампании конкурентов. Интернет-маркетолог должен отслеживать, какие каналы используют конкуренты, как оформляют сайт и какие способы продвижения приносят результат. Такой анализ помогает понять особенности рынка и выделить свой бренд, это основа для создания рекламы, которая отличается от конкурентов и вызывает доверие.

— **Постановка целей**

Без чётких целей маркетинг теряет направление и размывается понимание конечного результата, то есть тут важно определить, чего вы хотите достичь: например, повысить продажи или увеличить узнаваемость бренда. Необходимо ставить измеримую и конечную во времени цель, что помогает не распылять бюджет и сосредоточиться на задачах, которые действительно развивают бизнес.

— **Выбор инструментов и методов**

После анализа рынка и постановки целей нужно выбрать инструменты digital-маркетинга: это может быть продвижение в Поиске (в том числе с помощью контекстной рекламы), SMM, email-рассылки, SEO или контент-маркетинг. Необходимо подбирать те каналы, где аудитория активна и где бизнес сможет показать свои товары или услуги. Важно использовать диджи-

тал-технологии разумно: не все инструменты подходят каждому бренду, так как у различных товаров / услуг есть свои специфические ограничивающие моменты.

— Тестирование гипотез

В маркетинге нет универсальных решений, любую стратегию стоит проверять на практике: пробовать разные форматы рекламы, текстов, графических изображений, площадок. Диджитал-маркетинг даёт возможность увидеть конкретный результат и изменить стратегию.

— Постоянная оптимизация

Диджитал-среда всё время меняется, поэтому стратегия не может быть статичной, здесь нужно отслеживать показатели, смотреть отчёты и улучшать эффективность. Оптимизация помогает тратить меньше и получать больше, а регулярная работа с данными делает цифровой маркетинг эффективным инструментом продвижения и помогает бизнесу расти даже при небольшом бюджете.

— Эффективность digital-маркетинга

Важным моментом всей маркетинговой стратегии является оценка эффективности, которая измеряется по различным показателям, к которым относятся следующие: CTR, CPA, ROI, LTV.

Ключевые метрики помогут бизнесу понять, эффективно ли расходуется бюджет на продвижение.

CTR (Click through Rate) — кликабельность. Данный показатель отражает, сколько людей из тех, кто увидел объявление, кликнули по нему. Высокое значение говорит о том, что реклама действительно привлекает внимание аудитории.

CPA (Cost per Action) — стоимость целевого действия. Показывает, сколько стоит привлечение одного клиента или получение заявки.

ROI (Return on Investment) — возврат инвестиций. Демонстрирует, окупилась ли реклама и насколько прибыльным оказалось вложение.

LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность клиента. Помогает оценить, сколько приносит один клиент в среднем за время сотрудничества.

Таким образом, Интернет маркетолог является своеобразным диджеем, который оперируя статистическими данными, результатами маркетинговых исследований, ключевыми показателями, настраивает рекламную кампанию, таким образом, чтобы повысить ее эффективность и достичь основных рекламных и маркетинговых целей бизнеса.

— Аналитика и сквозные отчёты

Чтобы видеть полную картину, важно собирать данные из всех цифровых каналов. Сквозная аналитика соединяет информацию с сайта, рекламы, звонков и продаж в одну систему. Такой подход позволяет корректировать стратегию и не тратить бюджет на неэффективные каналы.

— Автоматизация и предиктивные модели

Автоматические системы анализируют показатели и подсказывают, где улучшить продвижение, например, предиктивные модели прогнозируют поведение аудитории и помогают планировать продажи. Это делает диджитал-маркетинг точнее и удобнее: компания видит не только прошлые результаты, но и может заранее оценить, какие действия принесут рост и укрепят бренд в интернете.

Далее можно внести такое понятие, которым пользуется большинство интернет-маркетологов, как воронка продаж.

Воронка продаж — запрограммированная интернет-маркетологами дорога / путь, который проходит клиент от первого знакомства с продуктом или брендом до покупки. То есть, это управляемый коридор, по которому проходят пользователи от знакомства с товаром / брендом / маркой, до их приобретения.

С каждым этапом этого пути часть людей отсеивается: кто-то не заинтересовался, кто-то ушёл к конкурентам, кто-то передумал, но задача бизнеса заключается в том, чтобы сделать так, чтобы как можно больше людей дошли до конца.

Классическая модель воронки основана на схеме AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), которая отражает психологические основы рекламного воздействия:

— **Внимание**, здесь человек впервые узнаёт о продукте: видит рекламу, читает статью, слышит от знакомого. Задача маркетолога на этом этапе — привлечь и удержать внимание, так сказать, совершить прогрев аудитории, зацепить на крючок, рассказать, как можно интересней о товаре, убедить в необходимости его применения.

— **Интерес**, к этому этапу переходят те, кто заинтересовался на предыдущем этапе, кто обратил внимание, кто начал изучать предложение: зашел на сайт, начал читать отзывы, подписался на рассылку. На этом этапе желательно укрепить доверие и показать пользу.

— **Желание**, разогревшись предыдущими этапами, потребитель сравнивает варианты, взвешивает «за» и «против», принимает решение. Здесь могут помочь тестовый период, скидка, чёткие призывы к действию.

— **Действие**, это уже завершающий этап воронки продаж, на котором клиент совершает покупку: оформляет заказ, оплачивает.

Воронка продаж является важным элементом интернет-маркетинга, так как она помогает бизнесу:

— Понимать, на каком этапе клиенты «отваливаются», и находить причины.

— Оптимизировать процесс, чтобы повышать конверсию (процент тех, кто совершил действие).

— Оценивать эффективность разных каналов привлечения и работы менеджеров.

— Прогнозировать продажи и планировать ресурсы [14].

Здесь же можно отметить, что универсальной воронки продаж не существует так как для каждого бизнеса она своя, с учётом специфики продукта и аудитории. Например, для сложного B2B-продукта путь будет длиннее и детальнее, чем для импульсной покупки в розничном магазине.

Но интернет-маркетинг не стоит на месте, он находится в постоянном развитии, интегрируя в себя все основные цифровые технологии и производя при этом новые тенденции, теории и смыслы. Можно выделить 3 основных тренда, которые уверенными шагами входят в бытность Интернет маркетологов:

1) Персонализация и Big Data (Большие базы данных)

Big Data это большие массивы информации о клиентах: что они ищут, чем интересуются, какие товары выбирают. На основе этих данных компании создают персонализированные предложения: клиент видит рекламу товара, нужного именно ему, а такой подход помогает бизнесу экономить бюджет и выстраивать доверие.

2) Искусственный интеллект и нейросети

Нейросети активно используются в digital-маркетинге: они помогают анализировать поведение пользователей, подбирать ключевые слова, создавать тексты и даже управлять рекламой. Искусственный интеллект делает маркетинг точнее: система сама определяет, когда и где лучше показывать объявления.

3) Омниканальность и phygital (цифровой мир становится реальным, стирается грань между виртуальным и физическим миром).

Омниканальный подход объединяет онлайн и офлайн — пространства. Phygital — от слов physical и digital — стирает границы между цифровыми каналами и реальным опытом, например, QR-коды на витринах, чат-боты, онлайн-запись и т. д. То есть, это говорит об повсеместном привнесении цифровых технологии в повседневную жизнь и в бизнес-коммуникацию, которая осуществляется через маркетинговую деятельность [14].

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что виртуальная реальность прочно вошла в нашу жизнь и самыми активными проводниками данной парадигмы являются интернет маркетологи, которые начинают повсеместно использовать современные диджитал технологии в своей профессиональной деятельности.

2. Психологические основы интернет маркетинга

Прежде чем приступать к определению основных психологических приемов Интернет маркетинга, необходимо определиться с пониманием психологических основ маркетинга классического и выросшего из него нейромаркетинга. Здесь еще раз можно подчеркнуть, что в основе потребительского поведения лежит эмоциональная составляющая, то есть эмоциональный фон благополучателя.

Современные психологи отмечают, что в основе мотивации к любой деятельности, в том числе потребности в накопительстве, неумном потребительстве, шопполизме лежат психологические проблемы, часто детско-юношеские травмы, связанные с непониманием или отсутствием любви и тепла со стороны родителей или близких родственников.

Данные объяснения имеют твердую почву и фундаментальную доказательную базу, в том числе практически все современные психологические теории опираются на постулат о том, что все социально-психологические программы, которые закладываются в детстве, проявляются впоследствии в виде мотивации, особенностей формирования намерений, жизненных целей и задач.

В том числе чрезмерная тяга к потребительству, желание купить как можно больше одежды, обуви, предметов интерьера свидетельствует об определенной степени недолюбленности родителями, в желании им доказать, что человек достоин любви и понимания, стремлении привлечь внимание и заслужить одобрения.

Различные виды покупательской мотивации можно классифицировать в зависимости от траектории психологического развития в детстве к которым относятся:

1. Агрессивный шопполизм, то есть потребность в постоянной эмоциональной подпитке через потребление / походы по магазинам, здесь человек не может остановиться, сопоставить необходимость покупки той или иной вещи, желательность этой вещи для него.

Мотивы поведения: желание обрести признание и одобрение со стороны родителей / близких родственников / друзей / коллег / знакомых, потребность в постоянном эмоциональном допинге за счет совершения акта покупки, невозможность занять себя на долгое время другими видами деятельности, цель жизни: работать, чтобы тратить заработанное.

Особенности психологического развития в детстве: недолюбленность и отсутствие внимания в детстве со стороны родителей, которые занимались своей жизнью и не были вовлечены в процесс воспитания и развития ребенка.

2. Зависимый стиль потребления при котором наблюдается большая зависимость от рекламного воздействия, вера в то, что обладание определенными вещами / брендами принесет душевное спокойствие и гармонизирует отношения с окружающими.

Мотивы поведения: желание обладать самой новой моделью, заполучить модную вещь из самой последней коллекции, быть самым первым и передовым, желание выделиться.

Особенности психологического развития в детстве: определенная степень недолюбленности со стороны родителей или жесткий контроль, который сопрягался с желанием родителей, чтобы ребенок воплотил в жизнь все их мечты и начинания (занимал призовые места на спортивных / научных олимпиадах, был самым первым и лучшим).

3. Адекватный стиль потребления, при котором человек не зависит от мнения окружающих, он выстраивает свое отношение с социумом в зависимости от своей модели мира и находит свой стиль гармоничного потребления.

Мотивы совершения покупки: основным мотивом к совершению покупки относится необходимость владения той или иной вещью, человек исповедует принципы бережного отношения к окружающей среде и старается минимизировать свои покупательские потребности.

Особенности психологического развития в детстве: гармоничные отношения в семье и мягкий стиль воспитания; в детстве, была получена оптимальная доза любви и понимания, сформирована адекватная самооценка, нет необходимости через вещизм доказывать свою значимость окружающим.

Модель поведения, мировосприятия и реагирования на различные социальные и личные процессы, заложенная в детстве, формирует базу покупательской мотивации, которая должна быть хорошо известна современным маркетологам. В тоже самое время, маркетологи XXI века должны стараться более глубоко изучить карту потребностей и покупательских мотивов различных категорий населения с целью корректировки этой мотивации в сторону экологичного / разумного потребления.

Маркетинговые принципы и подходы, действующие в рамках расширения рынков и охвата большего количества потребителей, активно используемые в XX веке, перестают действовать в веке XXI, так как социально-экономическая ситуация меняется, а вместе с ней меняются философские воззрения, мировоззренческие основы и стили потребления.

Человек в большей степени начинает осознавать себя ответственным за свои чувства, мысли и поступки, понимать, что своими желаниями и намерениями он формирует свое будущее и наполняет его определенным смыслом. Цифровой маркетинг является порождением в том числе осознанного маркетинга и дает возможность благополучателям воспринимать жизнь в контексте игры, где на каждом жизненном этапе человек сам формирует условия и контекст своего взаимодействия с миром, пытается получить удовольствие от происходящего и осознать свои последующие устремления.

Изучая более подробно мотивы потребления, необходимо интегрировать психологические знания с личностной ситуацией каждого благоприобретателя. Технически это сделать очень сложно, но все же можно определить некоторые базовые принципы, на которых строится классический маркетинг:

Во-первых, часто люди не могут отделить свои истинные желания и потребности от социальных программ, которые были им заложены в детстве и восприняты как основные. Например, девушка всю свою жизнь мечтает купить очень дорогой автомобиль, понимая, что кредит за него придется отдавать 25 лет или больше.

Часто это ситуация переноса желаний ее родителей (например, отца, который всю жизнь нахваливал эту марку автомобиля и мало интересовался успехами дочери, которая, вступив во взрослую жизнь и начав зарабатывать, хочет восполнить эмоциональную брешь и получить внимание отца, купив этот автомобиль). То есть, ей кажется, что данная покупка приблизит ее к заветной цели — одобрению и восхищению со стороны дорогого родителя.

Таких ситуаций очень много, особенно в сегменте низшего или среднего потребления, который стремится приблизиться к премиальному классу, не отделяя свои истинные желания и потребности от желаний и потребностей своих близких / друзей / коллег по работе.

Здесь немного особняком находятся представители высшего потребительского сегмента, которые уже поняли, что обладание теми или иными брендовыми / люксовыми вещами не гарантирует получение длительного удовольствия, а тем более не стоит потраченного на тяжелую / не любимую работу времени. Представители же низшего или среднего потребительского сегмента нередко тратят полжизни на осознание этого не сложного факта.

В тоже время, классические маркетологи XX века осознанно или бессознательно используют это знание для продвижения своих идей и расширения немотивированного потребления и стимулирования неосознанного восприятия жизни большими массами населения.

Во-вторых, подавляющее большинство благополучателей ведомы, они с удовольствием делегируют полномочия по выбору стиля жизни / особенностей потребления / мировоззренческих основ лидерам мнений. Часто люди не любят / не умеют / не приучены думать, сопоставлять, исследовать, осознавать и принимать решения.

Этим с радостью пользовались классические маркетологи XX века, подсовывая готовые решения в виде рекламных лозунгов и продакт плейсмент мероприятий. Таким образом, среднестатистический потребитель совершает покупку не задумываясь, автоматически, «потому что все так делают» и этим легко пользуются маркетологи, подсовывая им «нужные» товары или формируя спрос на «необходимые» услуги.

В-третьих, все классические маркетинговые концепции работы с потребителями XX века строятся на практике сравнения и поиска отличительных особенностей. Все рекламные лозунги «Ты этого достойна», «Бренд для самых стильных», «Будь в тренде» подталкивают к сравнению и погоне за (утерянным в детстве) признанием.

В данном случае используются приемы психологической манипуляции, предоставления ложной или частично правдивой информации, которые способствуют формированию спроса и повышению прибыли производителя.

В настоящий момент мы подошли к ситуации энергетических, социальных, мировоззренческих изменений в обществе, которые подводят нас к осознанию и принятию новых правил взаимодействия с себе подобными, а также другим, «отличным от предыдущих» ценностным постулатам. Технологии и методики классического маркетинга, оперирующего к лимбической системе головного мозга, названного нейромаркетингом, утрачивают свою актуальность, так как люди / потребители / благополучатели становятся более осознанными и не так легко поддаются на наживку классических маркетинговых технологий.

Квантовый нейробиолог современности Джо Диспенза [4] предлагает рассматривать мозг человека как некий радиоприемник, который улавливает и воспринимает обитающие в ноосфере / общественном сознании мыслеформы, умонастроения и эмоциональные состояния. Важным моментом здесь являются базовые настройки приемника, которые, как правило, формируются в детстве и могут перенастраиваться на протяжении всей жизни человека.

В детском возрасте в родительской семье происходит программирование ребенка, формирование его жизненных приоритетов, а также отношение к добру и злу, долгу и справедливости, чести и достоинству. Таким образом, в детском возрасте мама или папа преподают маленькой дочери или сыну основные тонкости взаимоотношений с противоположным полом, закладывают их будущую модель семейных отношений.

И от того, какие настройки были заложены, будет формироваться положительное или отрицательное отношение к семье, где мальчик будет думать, что основное место будущей жены на кухне и ничем кроме домашних дел женщина заниматься не должна. А девочка, в свою очередь, будет глубоко уверена, что все мужчины полигамны и муж начнет ей изменять, как только они переступят порог ЗАГСа.

Соответственно люди, получившие подобное воспитание, на протяжении всей своей жизни будут искать подтверждение этим, «вложенным в них» истинам. И каждая новая жизненная ситуация будет доказывать им истинность созданных установок просто потому, что они будут подобные ситуации притягивать. Они будут вовлекаться в жизненный водоворот с заранее установленной в семье «ролью» и «статусом»: жертвы, обманутого, недооцененного, непонятого, обиженного и т. д.

Потому, что им об этом рассказали в детстве и они в это поверили.

Человек же, который интересуется философией мироздания и не удовлетворяется общепризнанными объяснениями действительности, даже получив в детстве токсичное воспитание (если ему пытались внушить неадекватные установки и модели поведения), в будущем будет пытаться их подвергнуть сомнениям, апробировать другие возможности взаимодействия с реальностью и — скорее всего он придет к прямо противоположным выводам.

И одним из основных умозаключений будет — мы сами формируем свою реальность и от того, чего мы хотим, чего мы достойны и заслуживаем будет зависеть то, что мы получаем. В свою очередь, человек, вставший на путь осознанности, вряд ли захочет жить в реальности,

которая не приносит ему позитивных эмоций, а только отнимает энергию и заставляет погружаться в решение ненужных и неинтересных для него проблем. Поэтому данный индивид будет формировать реальность под себя, где он будет творцом, героем и победителем.

Социальные философы древности (Платон, Аристотель) пытались отыскать те черты, качества и характеристики, которые способствуют формированию осознанного индивида, стремились определить те траектории развития и воспитания, опираясь на которые можно было бы культивировать индивидуальное мышление (инновационный взгляд на общественное мироустройство), которые служили бы фундаментом для разжигания того ядра, способного увлечь других людей и повести их за собой. Несомненно, что одним из основных таких качеств является уверенность в себе и своих силах, доверие своему внутреннему голосу, формирование своего, отличного от других, мнения и взгляда на различные явления и процессы.

Психология как наука формирует свой взгляд на осознанность, делая упор на внутреннюю психологическую поддержку грамотного соотнесения себя с обществом, умения выстраивать свои личные границы и понимать свои истинные желания, цели и стремления. Маркетинг, в свою очередь, пытается на практике понять каким образом данное качество можно культивировать и распространять в целях охраны здоровья человека и заботы об окружающей среде.

Осознанный человек, часто, руководствуется простой истиной — решение повседневных бытовых задач отнимает много энергии и сил и отвлекает от основной цели — формирования максимально приближенной к «своему идеалу» среды обитания.

Но здесь можно сказать, что этот идеал у каждого свой и он зависит от модели родительской семьи, от тех социальных контактов, в которые человек был вовлечен, от той информационной среды, в которой воспитывался. Один важный момент, который, как правило, осознанный человек быстро усваивает — необходимость делегировать повседневные полномочия, которые могут отвлечь от его настоящей цели и истинных приоритетов.

Осознанный человек изначально понимает, что механическая, автоматическая, четко алгоритмированная / структурированная работа — это не его прерогатива, он стремится к решению сложных задач, которые требуют задействования умственных способностей и творческого мышления. И с детства он будет пытаться найти свою нишу, свою сферу приложения сил и возможностей и максимально абстрагироваться от рутинной, не творческой и механической работы.

Помимо этого, данный индивид с малых лет начинает воспринимать жизнь как непрерывающуюся игру, в которой меняются только роли, статусы, ситуации и партнеры по игровой деятельности. Важным моментом здесь является понимание того, что люди, которые нам встречаются на жизненном пути не являются нашими конкурентами по одной простой причине: у каждого своя жизненная программа и каждый находится на своей стадии эволюции и выполняет свою траекторию развития.

И наиболее адекватной программой взаимодействия с этим миром является игра, в которую каждый входит на своих стартовых условиях, к которым относятся способности, таланты, особенности мышления, социальные программы, заложенные родителями, семейные ресурсы. Позже в процессе игрового восприятия мира человек взаимодействует с себе подобными, не формируя ситуации сравнения, вражды, зависти и ненависти, так как понимает, что они находятся в тех же условиях и выполняют основную задачу: эволюцию своего духа, обретение нового опыта.

Осознанность с точки зрения современного маркетинга представляет собой способ осознания своей ценности в этом мире, способ формирования своей концепции жизнеустройства, своего стиля мировосприятия.

Наличие своей точки зрения, своего взгляда на жизнь и свое место в ней — это платформа, на которой строится осознанный маркетинг, это отправная точка, которая может послу-

жить сигналом к тому, что человек способен сформировать свою реальность и быть примером и образцом для подражания для других.

Одной из самых сложных задач для каждого человека будет задача определения своих истинных желаний и потребностей и выявление путей их достижения. Но, как показывает практика, не все представители рода человеческого осознают свое истинное предназначение в этом мире и пытаются разобраться с палитрой своих желаний. Часто этот процесс происходит неосознанно, хаотично и спонтанно.

То есть, человек, руководствуясь мимолетными желаниями и эмоциями, направляет свой фокус зрения и энергетический посыл в данном направлении, и, получив желаемое, теряет интерес к данному процессу, ожидая следующего всплеска эмоций и желаний. Ситуация усугубляется еще и тем, что как правило, данные желания направлены на удовлетворение материальных потребностей, которые заставляют индивида выглядеть «не хуже других», создавать «комфортные» и «уютные» условия для проживания, ездить в отпуск на фешенебельные курорты «как подобает статусу».

В данном случае, можно констатировать, что данный индивид не пытается «запустить свою жизненную программу», а довольствуется теми социальными установками, которые приняты и поддерживаются большинством в данной общественной системе.

В тоже самое время общество одобряет данный подход, так как им выстроена целая система управления индивидами посредством социальных институтов (семья, школа, вуз, социальные учреждения), которые поддерживают существующий порядок через иерархичную модель жизнеустройства. В этой модели существует система статусов и рангов, а индивиды выполняют предписанные им роли, которые этим статусам и рангам соответствуют.

Каждый представитель данной общественной системы, с рождения взаимодействуя с социальными институтами, которые его воспитывают, направляют, обучают и формируют с последующей задачей встраивания в нее и выполнения определенного функционала.

Часто бывает так, что, встроившись в матрицу, индивид подменяет свои истинные желания и устремления «системными» и начинает проживать «не свою жизнь» уверяя себя в том, что так и должно быть.

Для того, чтобы осознать свои истинные желания и устремления, необходимо иметь адекватную реальности личностную самооценку, то есть, необходимо сформировать ситуацию, когда человек воспринимает себя наиболее реально, когда он не является объектом социального манипулирования, не вовлечен в те или иные ментальные структуры (программы).

В ментальные структуры (программы) человек вовлекается в том случае, если в детстве он подвергся искаженному воспитанию (родители пытались вовлечь его в процесс проигрывания собственных сценариев — заставляли заниматься нелюбимым делом (танцы, музыка, спорт), пытались выпятить или спрятать присущие ребенку достоинства или недостатки, формировали его мировосприятие в сторону принятия или отторжения тех или иных ценностей, взглядов, моделей поведения).

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.