

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Понятие маркетинга

- ▣ Слово "МАРКЕТИНГ" в переводе от английского marketing – ПРОДАЖА, ТОРГОВЛЯ, СБЫТ, он является производным от market, что означает базар или рынок, то есть рыночная деятельность.
- ▣ Маркетинг подразумевает предпринимательскую деятельность, связанную с направлениями потока услуг и товаров от производителей к потребителям.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга

- ▣ **ТОВАР (PRODUCT)** то, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.
- ▣ **ЦЕНА (PRICE)** принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.
- ▣ **ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION)** комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).
- ▣ **МЕСТО ПРОДАЖ (PLACE)** точка продаж, то есть сайт. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION)

- ▣ Продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг.
- ▣ **Цель:** убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара, или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

WEB-САЙТ

- ▣ **WEB-САЙТ** компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Наличие хорошо разработанного традиционного
бренда

может также значительно облегчить задачу
построения

эффективной политики взаимодействия в

КЛАССИФИКАЦИЯ САЙТОВ

- **1. ВИЗИТКА.** Для этого типа реализуются такие задачи, распространение информации о компании, повышение узнаваемости и улучшение имиджа. Сайты этого типа содержат основные данные о фирме: информация о ней, прайс-лист, реквизиты, план проезда и т.п. Пример: <http://www.asp.ru/>.
- **2. КАТАЛОГ** (сайт-витрина). Реклама и брендинг товаров. Содержатся каталоги товаров с указанием цены, характеристиками, подробным описанием, рисунками, фотографиями; могут прилагаться аудио - и видеоролики. К таким сайтам можно подключать системы формирования заказов, которые позволяют посетителю сайта оформить заказ на товар. Заказ по e-mail передается менеджеру по продажам. Пример: <http://www.nissan.ru/>.
- **3. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАГАЗИН.** Продажа товаров через Интернет; автоматизация бизнес-процессов. Электронные магазины во многом похожи на каталоги (сайты-витрины); ключевое отличие - система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия. Пример: <http://www.ozon.ru/>.

. Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт

Следующим этапом после реализации сайта является его продвижение в Интернете.

Значимость

качественного выполнения данного этапа

очень

высока, поскольку он в значительной степени

определяет количество посетителей и их

качество.

1. Регистрация сервера в поисковых системах

- Поисковые системы с помощью поисковых машин производят автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию. Процедура индексации состоит в занесении в базу данных поисковой системы информации о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам.
(www.google.ru, www.yandex.ru)
www.google.ruwww.yandex.ru
- Для ускорения процесса нахождения вашего сайта поисковой машиной существует возможность его регистрации указание поисковой машине координат сайта, что значительно ускоряет проведение данной процедуры

2. Размещение ссылок в web-каталогах

- ▣ Как и поисковые сайты, каталоги используются посетителями Интернета для поиска информации. Они представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых систем в каталог можно попасть, только зарегистрировавшись в нем.

3. Размещение ссылок в «желтых страницах»

- ▣ «Желтые страницы» (Yellow Pages) аналог широко распространенных на западе телефонных справочников.
- ▣ желтых страницах обычно помещают краткую справку о типе бизнеса компании, ее логотип, 1–2 иллюстрации и полную информацию о координатах фирмы.
- ▣ В стандартные услуги входит размещение названия бизнеса, номеров телефонов и факса, адреса электронной почты, ссылки на страницу в Интернете, несколько (2–5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес и короткое (20–50 слов) описание деятельности компании.

4. Регистрация на тематических web-серверах

- ▣ Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы в данной сфере.
- ▣ Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

5. Размещение ссылок на других серверах, банеры

- ▣ Размещение ссылок на других серверах возможно по нескольким направлениям:
- ▣ размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например, фирма-производитель какого-либо оборудования может поместить на свой сервер ссылки на сайты своих дилеров, а торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, ссылки на серверы производителей;
- ▣ обмен ссылками, при этом наличие каких-либо партнерских отношений не обязательно достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

Электронная почта

Самым распространенным сервисом является электронная почта (e-mail). Это сервис отложенного чтения. Уже сейчас ей пользуются все компании и фирмы во всем мире.

Выделяются следующие преимущества e-mail:

- e-mail, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;
- e-mail работает на прямую и достигает конкретного пользователя;
- e-mail дает возможность персонализированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- отклик на рекламу в e-mail и ее эффективность выше, чем с использованием баннеров.

Списки рассылки (e-mail lists)

- ▣ Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты адресов многих людей - подписчиков списка рассылки. Когда письмо посылается на этот адрес, сообщение получают все подписчики.

Списки рассылки (e-mail lists)

- Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

ДИСКУССИОННЫЕ ЛИСТЫ

- ▣ Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки, писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию.
- ▣ Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитетная персона, выбранная участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web- сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях