

# ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА

ТЕМА 1

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

- **Интернет-маркетинг** - теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.
- Гипермедийная природа Интернет значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

# Мероприятия по продвижению в сети

- Поисковые

- SEO (Search Engines Optimization – оптимизация сайта под поисковые системы, с целью его продвижения в ТОП-10)

# SEO

<b>Баннерная реклама</b>	<b>Параметры сравнения</b>	<b>Контекстная реклама</b>
На любом хорошо раскрученном сайте	<b>Расположение</b>	На продвинутом сайте соответствующем по тематике вашему сайту или его страницам
Картинка и небольшой текст	<b>Внешний вид</b>	Текстовый материал
Запоминающееся информирование широких масс о вашем предприятии – создание его имиджа. Наглядный рассказ о новинках и брендах. Информация о конкретных событиях (распродажах, скидках, новом поступлении)	<b>Для чего создаётся</b>	Направление узкозаинтересованных в каком-либо вопросе или товаре посетителей на свой сайт
Оплачивается либо за количество показов (сколько раз открывалась страница чужого сайта с вашим баннером) либо за клики (переходы по баннеру на ваш сайт)	<b>Оплата за размещение</b>	Оплачиваются только клики – переходы по ссылке на ваш сайт
Веб-дизайн требует вложений	<b>Цена за создание</b>	Текстовая информация дешевле
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Если на «родительском» сайте много баннеров, ваш могут не заметить</li><li>2. Антибаннерные фильтры и плагины вырезают рекламный контент</li><li>3. Формирует отношение к сайту. Хорошо и легко запоминается</li></ol>	<b>Отношение посетителей</b>	Достаточно спокойное. Часто воспринимается не как реклама, а как подсказка при размышлении

# Особенности Интернет-маркетинга

- *Переход ключевой роли от производителей к потребителям*
- *Глобализация деятельности и снижение **транзакционных издержек***
- *Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»*
- *Снижение **трансформационных издержек***

# Маркетинговые исследования

- *Интернет является эффективным инструментом проведения как вторичных, так и первичных маркетинговых исследований.*

# Маркетинговые исследования

Основные источники вторичных данных:

- *web-сайты,*
- *доступные через Интернет базы данных,*
- *телеконференции,*
- *файловые серверы.*

# Маркетинговые исследования

*Основная задача при проведении вторичных исследований в Интернете:*

- *поиск ресурсов, содержащих требуемую информацию.*

*Основные инструменты поиска:*

- *поисковые машины,*
- *каталоги*
- *мета-средства поиска*

# Маркетинговые исследования

Основные методы сбора первичных данных в Интернете:

- Интернет-опросы
- Наблюдение
- Эксперименты

Отличительные особенности проведения опросов с использованием Интернета:

- невысокая стоимость
- автоматизация процесса опроса и анализа его результатов
- возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории

Основой эффективного анкетирования через Интернет, является осуществление его в среде целевой аудитории.

# 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
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

# Реклама в Интернет

- *Особенностью рекламы в Интернет является **двухуровневый подход**, центральным звеном которого является *Web-сайт*.*

# Внешняя реклама

*Внешняя реклама в Интернете:*

- *баннеры*
- *текстовые блоки и другие носители, размещаемые на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемые по электронной почте*
- *реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т.д.*

*Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании.*