

Тема 3

1

Можливості маркетингу в Інтернет

3.1. Особливості Інтернет-маркетингу.

3.2. Методика здійснення маркетингу в Інтернет.

3.3. Вплив маркетингової діяльності в Інтернет на імідж підприємства.

Рекомендована література

1. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков. Издательство Кроссруд, 2005. – 436 с.
2. Йордон Э. Управление сложными Интернет-проектами. - М: Лори, 2002. -344с.

3.1. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ



Процедури маркетингу визначаються:

4

- цілями й завданнями бізнесу в даній галузі й при конкретній спеціалізації;
- типом і особливостями ринку;
- виділенням груп споживачів і розмірами експансії;
- конкуренцією;
- використанням ресурсів;
- продажем;
- рекламою й public relation.

Прямий маркетинг

5

Прямий маркетинг – маркетинг, що передбачає інтерактивну систему збуту й вимірювану реакцію споживачів.

Реклама (платна послуга) і пропаганда (безкоштовна дія) в Інтернет трохи спотворюються, тому що часто реклама в Інтернет буває безкоштовною.

Маркетинг зі зворотними зв'язками

6

Основний принцип маркетингу полягає в тому, що інформація повинна бути відібрана й чітко орієнтована на споживача на підставі наявної (або спеціально зібраної) інформації про нього і його переваги.

Маркетинг зі зворотними зв'язками

В Інтернет-бізнесі поняття маркетингу зі зворотним зв'язком (або індивідуального маркетингу) зводиться лише до створення й підтримки індивідуального зв'язку з кожним окремим клієнтом. На перший погляд це досить вузьке розуміння цілей маркетингу. Але в Інтернет-середовищі в інтерактивному режимі воно повністю відповідає цілям маркетингу й одночасно є його ефективним інструментом.

3.2. МЕТОДИКА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ



Банерна реклама

Проблема банерної реклами в тім, що найчастіше користувач не готовий до її перегляду. Нецільова реклама ускладнює реалізацію його намірів, відволікаючи від виконання потрібних операцій.

З іншого боку, рекламодавці відверто незадоволені ефективністю реклами: витрати не окупаються, ріст обсягу реалізації слабо пов'язаний з кількістю відвідувань.

Торговельні брокери

Спочатку вважалось, що брокери у випадку поширення Інтернету й в умовах загальної комп'ютеризації просто втратять клієнтів, які будуть здатні самі вирішити свої проблеми. Але при цьому не врахували що темп операцій і взагалі всього ділового життя стрімко виріс. Знадобилися посередники, але такі, які вирішать проблеми ефективно й, головне, швидко.

Маркетингова інформація

Методи й технології обробки маркетингової інформації слабо формалізовані, і для їхнього застосування менеджмент повинен опиратися на власний досить великий досвід роботи в цій області. Він повинен мати навички в застосуванні різних методів і підходів.

Маркетингова інформація

Дуже важливо зібрати достатню інформацію про ринок, про характер просування аналогічних товарів певної групи (продуктової лінійки), про переваги потенційних покупців, про можливі зміни попиту й т.д.

Маркетингова інформація

Саме складне - це проблема обробки інформації, а вона значно спрощується, якщо досить однозначно сформульовані питання до проведеного інноваційного дослідження, гранично конкретизоване завдання для маркетингової служби. Хоча, як показує практика, саме формулювання питань в інформаційному маркетинговому дослідженні - саме по собі не просте завдання.

3.3. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ НА ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА



Образ фірми

Привабливий образ фірми в очах громадськості досягається різними засобами:

- рекламою, випуском інформаційних матеріалів про діяльності фірми,
- публікацією в ЗМІ звітів,
- благодійними акціями, спонсорством,
- замовленими статтями,
- проведенням прес-конференцій і презентацій.

Образ фірми

Інтернет дозволяє заощадити на зниженні тиражів і скороченні кількості ілюстративних матеріалів за рахунок подання їх на Web-сайті, на скороченні робочого часу працівників, зайнятих організацією й проведенням рекламних і іміджевих заходів.

«Електронні бюро новин»

Так названі "електронні бюро новин", тобто Web-сайти (або Web-сервери) займаються всім спектром діяльності в рамках public relations, а саме: випуском новин, де представлена інформація про новинки, фото- і кіноматеріали, біографії й фотографії керівників фірми, їхні інтерв'ю, списки представників всіх служб фірми з їхніми реквізитами, прес-релізи і інші публічні матеріали, великі бази даних з обмеженим доступом, служби автоматичного повідомлення ЗМІ про проведені відновлення сайтів.