
Менеджмент Интернет-проектов Маркетинг в интернет-бизнесе

Зачем нужен маркетинг?

Основная задача: изучение потребительского спроса и управление им (прогнозирование)

маркетологи выясняют, что именно и в каком количестве необходимо рынку?



руководители компании принимают решения о производственной и рыночной стратегии, направлениях развития деятельности

Нужно "поймать" момент, когда потребители "созреют" для приобретения продукции

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования – процесс сбора, обработки и анализа информации о состоянии рынка с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений

Направления изучения: рынок в целом, потребители, конкуренты, инфраструктура рынка, товары и цены, каналы сбыта, системы стимулирования сбыта и рекламы, внутренние исследования

Методы маркетинговых исследований

- ❑ Кабинетные – анализ уже кем-то собранной информация: статистики, прайс-листов, каталогов, публикаций (дешево и быстро)
- ❑ Полевые – непосредственная работа (опросы, наблюдение) с потребителями, дистрибьюторами, дилерами, конкурентами (полные, частичные)
- ❑ Бенчмаркинг – поиск, изучение и использование удачных маркетинговых приемов, применяемых партнерами и конкурентами

Этапы проведения маркетинговых исследований

- ❖ определение целей исследования и постановка задачи
- ❖ формирование рабочей гипотезы
- ❖ выбор рабочего инструментария
- ❖ процесс сбора данных
- ❖ обработка полученных результатов
- ❖ формулирование выводов и рекомендаций

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Товарный рынок

Товарный рынок – сфера реализации товара/услуги, например, рынок книжной продукции

Рынок сбыта продукции компании – часть общего рынка, на которой компания реализует свои товары/услуги

Рынок сбыта можно представить так:

клиенты компании	клиенты конкурентов
знающие потребители	незнающие потребители

Емкость рынка

Емкость рынка – максимальный объем товара, который в состоянии потребить рынок при сложившихся на нем условиях

Доля рынка продукции компании – отношение объема сбыта продукции компании к общему объему сбыта на рынке

Трендовый анализ рынка – прогнозирование изменений емкости и структуры рынка: экстраполяция накопленных данных, учет влияния различных факторов

(изменения объемов импорта, уровня жизни, количества пользователей, законодательства и т.д.)

Поведение потребителей

Одна из ключевых задач маркетинговой службы компании – выявление потребностей рынка

- ❑ Исследование потребителей
- ❑ Исследование поведения потребителей (физиологические потребности, самосохранение, социальные потребности, потребности в уважении, потребности в самоутверждении)
- ❑ Исследование мотивов (признание, свобода, удобство, выгода, самореализация, снижение риска, познание)

Сегменты рынка

Сегмент рынка — это совокупность потребителей, имеющих схожие предпочтения, обладающих рядом одинаковых свойств и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

В результате проведения сегментации выбираются **целевые сегменты**, определяются их **емкость** и перспективы развития, принимаются решения о **позиционировании товаров** и разрабатывается **план маркетинга**

Критерии сегментации рынка

- Географические: величина региона, плотность населения, климатические условия
- Демографические: возраст потребителей, пол
- Социально-экономические: образование, уровень доходов, должность, профессия, жилищные условия
- Психологические: стиль жизни, мотивы покупательского поведения, реакция на нововведения
- Технологические: отрасли потребителя, его размер

Основные требования к критериям сегментации:
возможность измерения и маркетинговый смысл

Позиционирование товара

Позиционирование товара – комплекс мер, обеспечивающих конкурентоспособное положение товара на рынке (практически идеален для потребителя)

Способы позиционирования:

- на базе преимуществ
- через потребителей
- на основе удовлетворения потребностей
- с помощью формирования представлений

Жизненный цикл

Любой товар имеет свой срок жизни на рынке

Жизненный цикл товара:

- ❖ создание
- ❖ внедрение на рынок
- ❖ фаза роста
- ❖ фаза зрелости
- ❖ фаза насыщения
- ❖ фаза спада
- ❖ вытеснение с рынка другими товарами (более дешевыми или более совершенными)

Фирменная структура рынка

- ❑ Конкурентная среда (функциональная, видовая, предметная конкуренции)
 - ✓ конкуренты, доля на рынке, маркетинговые действия, жизненный цикл товаров
- ❑ Поставщики и их возможности
 - ✓ выгода и надежность взаимодействия
- ❑ Посредники и каналы сбыта
 - ✓ каналы распределения, доля на рынке, цены и условия, объемы продаж

Моделирование поведения потребителей

Модель принятия решения о покупке:

- ❖ осознание потребности
- ❖ поиск и оценка информации
- ❖ принятие решения о покупке
- ❖ оценка правильности выбора

*Маркетологи должны
«просчитать» поведение потребителя
на каждом из этапов и
«направить» его выбор*

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Система маркетинговых коммуникаций

набор инструментов, при помощи которых компания осуществляет связь с потребителями для информирования их о своих товарах и услугах, формирования положительного имиджа, стимулирования спроса и т. п.

- ❖ реклама
 - ❖ PR (связи с общественностью)
 - ❖ брэндинг, спонсорство, личные продажи, стимулирование сбыта и т.д.
-

Особенности интернета (для маркетинга)

- ❑ интерактивность (переход пользователя по рекламному объявлению)
 - ❑ возможность сбора информации о каждом пользователе (IP-адрес, cookies, предпочтения)
 - ❑ точная фокусировка информации на целевые группы пользователей (география, время, интересы, технические характеристики; информация из анкет)
 - ❑ эффективные средства анализа реакции пользователей на действия компании (переходы на сайт)
-

Особенности интернет-рекламы

Традиционная реклама (теле- и радио-):

- ◆ передача прерывается рекламным блоком
- ◆ статична

Реклама в сети:

- ◆ сопутствует просмотру информации
- ◆ анимирована
- ◆ интерактивна

Потенциальный клиент должен быть подготовлен (обладать соответствующими навыками, иметь доступ к Интернету)

Рекламные носители в интернете

- ❑ баннеры (традиционные и rich-media)
- ❑ плавающие баннеры
- ❑ текстовые блоки
- ❑ рекламные заставки
- ❑ pop-up и pop-under окна
- ❑ promotion-страницы
- ❑ ссылки из контента

Выбор носителей и их форматов зависит от целей рекламной кампании, технических возможностей рекламодателя, выбранных рекламных площадок и т.д.

Критерий оценки эффективности

Реклама должна:

- ❖ привлечь внимание
- ❖ заинтересовать
- ❖ подтолкнуть к переходу на сайт
- ❖ побудить к действию

Критерий оценки эффективности – отношение количества переходов к количеству показов (CTR)

CTR зависит от содержания, формата, размера, размещения на странице, фокусировки показов и т.д.

Способы размещения рекламы

- ◆ Прямое размещение рекламы
- ◆ Баннерные сети и сети обмена текстовыми блоками
- ◆ Реклама с использованием e-mail
- ◆ Партнерские программы и рекламные брокеры
- ◆ Форумы. Чаты. Доски объявлений. Социальные сети
- ◆ Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги
- ◆ Прямой обмен ссылками и баннерами
- ◆ Offline-реклама Интернет-компаний
- ◆ Дисконтные системы и бонусные программы
- ◆ Бесплатное распространение образцов продукции

Методы PR

PR – планируемые усилия для создания и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и общественностью

- ❖ работа с аудиторией (в форумах)
- ❖ публикация новостей и материалов КОМПАНИИ (в традиционных и интернет-СМИ)
- ❖ подготовка аналитических материалов
- ❖ участие в специализированных выставках
- ❖ проведение презентаций
- ❖ организация семинаров, докладов, лекций
- ❖ учреждение наград, проведение конкурсов

Медиа-планирование.

Цели рекламной компании

- ❑ оповещение о новом товаре или услуге
- ❑ поддержание или увеличение спроса
- ❑ увеличение осведомленности потребителей
- ❑ оповещение об изменении условий обслуживания, открытии филиалов и т. п.
- ❑ формирование положительного имиджа

при условии экономической
целесообразности
проведения
рекламной кампании

Медиа-планирование.

План действий

- ❑ понять, где и как разместить рекламу
- ❑ собрать информацию о цене, условиях размещения и ожидаемой эффективности
- ❑ собрать информацию о том, сколько посетителей нужно привлечь на сайт для получения одного реального покупателя
- ❑ собрать данные о емкости рынка
- ❑ учесть внутренние технические возможности компании
- ❑ составить несколько сценариев рекламной компании, оценить их
- ❑ проанализировать эффективность

Домашнее задание

Для выбранного сайта
проанализировать:

- Каков целевой сегмент
 - Как позиционируется товар
 - Какие маркетинговые инструменты используются
 - Перспективы развития
-

Основные понятия и определения (1)

Товарный знак – рисунок, знак, символ, сочетание букв, могут использоваться для указания на компанию-производителя товара и на отличие данного товара от других

Товарная политика – система принципов и критериев, которыми пользуется компания при принятии решений по формированию ассортимента, выбору целевых сегментов рынка, созданию упаковки, осуществлению обслуживания товаров и т.д.

Основные понятия и определения (2)

Ценовая политика – система управления ценами, принятая в компании (базовый прайс-лист на товары и услуги, для отдельных категорий покупателей – система скидок или наценок)

Каналы распределения – маршрут движения товара от производителя к потребителю (напрямую или через ряд посредников)

Логистика – система, обеспечивающая своевременную доставку товара

Имиджевая реклама в интернете

Имиджевая реклама – коммерческая пропаганда положительного образа компании

- ❑ создать благоприятное мнение
- ❑ убедить в том, что деятельность полезна
- ❑ заставить ассоциировать имя компании и ее товарные знаки с высоким качеством
- ❑ повысить осведомленность о компании

(негативное и настороженное отношение, неосведомленность, безразличное отношение, предпочтение, верность)

Критерии, определяющие имидж

- ❖ уровень ответственности по отношению к потребителям
- ❖ качество товаров и услуг, их уникальность
- ❖ стабильность работы серверов
- ❖ качество дизайна сайта
- ❖ осведомленность о компании потребителей
- ❖ финансовая стабильность
- ❖ активность инновационной деятельности
- ❖ профессиональный уровень персонала

*На мнение потребителей можно влиять
при помощи рекламы и PR-акций*

Ценовые модели размещения рекламы

- ❖ фиксированная оплата за размещение рекламы на сайте на определенный срок
- ❖ оплата за количество показов рекламы пользователям
- ❖ оплата по количеству переходов по рекламному носителю
- ❖ оплата по количеству посетителей
- ❖ оплата за определенные действия посетителей
- ❖ комиссия с продаж