

“ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ”

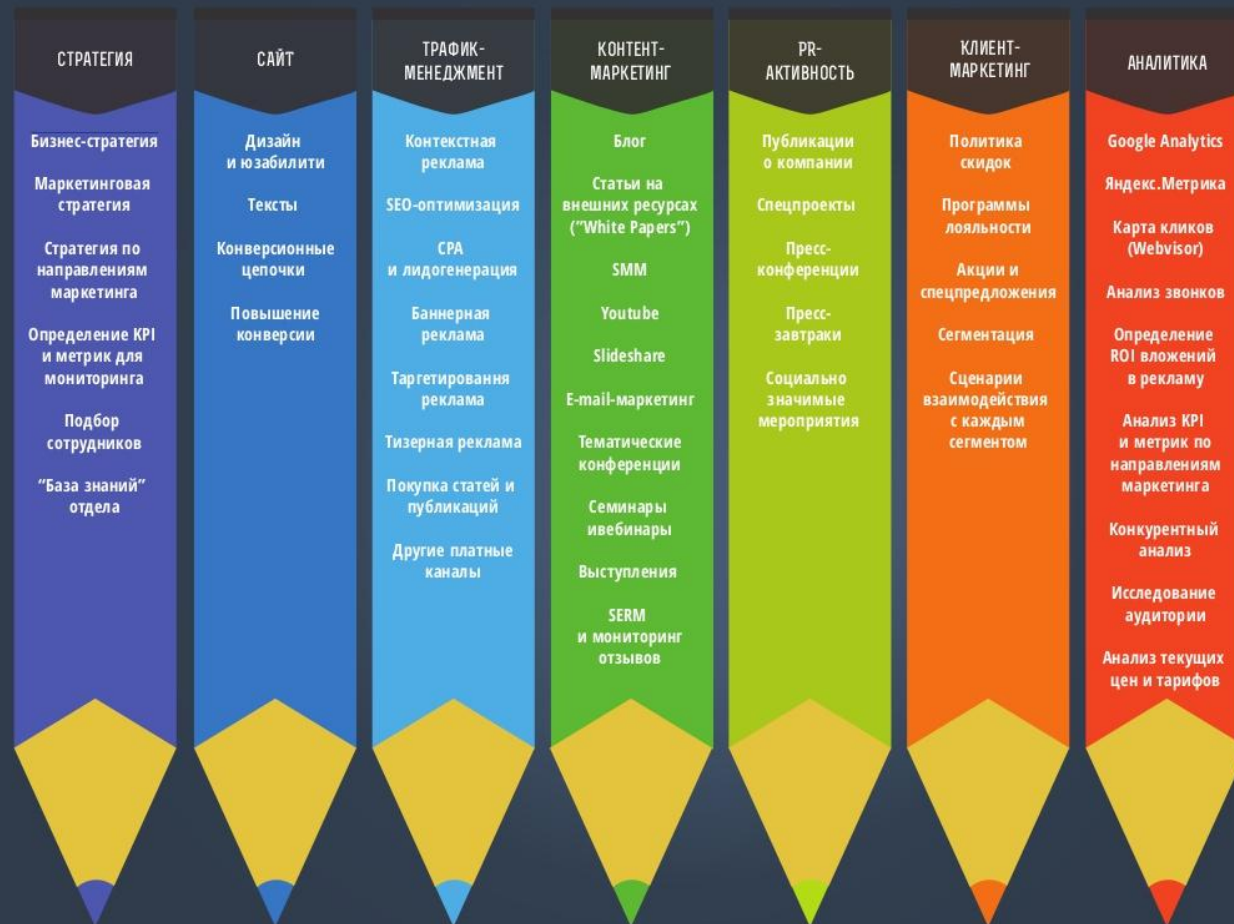
1.3. СОДЕРЖАНИЕ, ПРЕДМЕТ, ОБЪЕКТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И
ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ЭЛЕКТРОННОМ
БИЗНЕСЕ.

СЭМ поддерживает весь маркетинг организации. В нее входит интернет-маркетинг, коммуникации с мобильных устройств и приложений, CRM-системы — клиентские базы данных, системы BI Intelligence по анализу и прогнозированию больших данных (Big Data). Кроме того, к СЭМ относится IP-телефония, позволяющая отслеживать эффективность работы менеджеров по продажам и рекламных каналов, а также аналитика (Web- и бизнес-аналитика).



Интернет-маркетинг (internet marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи.

СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА



Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы, с использованием сетевых информационных систем и технологий: по выбору конкурентной позиции на данном рынке, где компания выступает со своим товаром; определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника, компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний в определенной последовательности. Она включает:

- сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;
- экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка
- моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке, моделирование стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации и др.

Комплекс маркетинга 7P

Цена:

Какова оптимальная стоимость продажи товара?
Какова ценность товара для потребителя?

Место:

Как довести/доставить товар до конечного потребителя

Процесс:

Как покупатель осуществляет выбор товара?

Продукт:

Что необходимо рынку или целевой аудитории?



Продвижение:

Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?

Физическое окружение:

Какие условия способствуют более эффективной реализации товара?

Люди:

Кто имеет отношение к процессу купли-продажи товара?

Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком.

Данный слайд иллюстрирует возможности использования ресурсов и инструментов Интернет в системе маркетинга современного предприятия.



продающее продвижение

Кликабельность



имиджевое продвижение



"прямой отклик"



Веб-сайт как СМИ.
Высокая конвертация.
Метрики, аналитика.



"Холостые" посетители



Контроль



Ваш бизнес



Маркетинговая
коррекция

Интернет-аудитория



цель

Цели бизнеса



При разработке стратегии электронного маркетинга вы должны получить ответы на ряд вопросов:

1. Каковы цели бизнеса?

- Поднять продажи. Какие?
 - Первичные/вторичные?
 - Продажи аудитории со сформированным спросом или тем, кто ещё не понял, что им это нужно?
 - Продажи за счет клиентов конкурентов?
 - Продажи в каком регионе?
 - Продажи прямые или продажи у дилеров и в филиалах?
 - Продажи за счет повышения продаж у текущих дилеров или за счет привлечения новых?
 - Продажи за счет продвижения уже существующего продукта или вывода на рынок нового?

Помимо продаж есть и другие цели:

- Сокращение времени на обслуживание клиентов.
- Поиск новых ниш.
- Ускорение срока принятия решения потребителем.
- Удержание клиентов и увеличение среднего чека.
- Увеличение ROMI.
- Привлечение клиентов из смежного и конкурентного спроса.
- Усиление позиций бренда медийными интернет-активностями с детальной аналитикой до продаж.
- Продажа продукции, спрос на которую не сформирован, через интернет.
- Автоматизация маркетинга, связка с веб-аналитикой и телефонией.

Определитесь!



Системный Электронный Маркетинг. Шаг #2. Разработка сайта

Почему классические веб-студии и их клиенты обречены?

Российский рынок интернет-маркетинга зомбирован. Владельцы и сотрудники веб-студий из-за высокой температуры спроса и необходимости «рубить бабло» не замечают, что создание сайта без вникания в бизнес клиента - это путь в никуда.

98% сайтов действуют по принципу: сайт - это продукт для сбора лидов и заявок. Создали и отправили в свободное плавание на рекламный рынок. Счетчик включен. С этого момента можете отсчитывать дни до провала.



Сколько стоит разработка сайта?

Отладить качественно маркетинговый процесс под названием «веб-сайт» меньше, чем за 800-1000 рабочих часов специалистов не удаётся. Интересно, что, например, копирайтинг и наполнение сайта занимают почти в 3 раза больше времени, чем программирование. Этот аспект часто проходит мимо веб-студий и их клиентов.

Как мы считаем стоимость сайта? 2046 часов на сайт

Разработка веб-дизайна	HTML-верстка	Программирование функционала	Копирайтинг	Наполнение сайта материалами
450	260	240	390	340

Структура	Креативная концепция	Задание на тексты	ТЗ на сайт
96	84	84	94

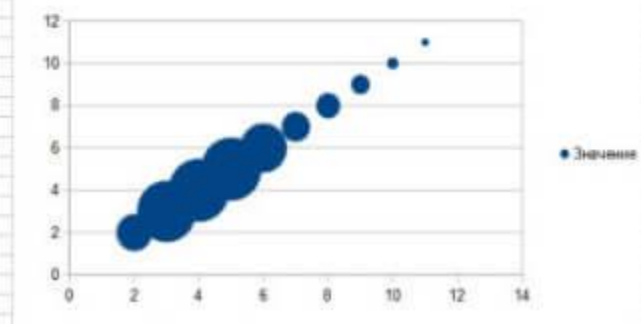
Получается, чтобы запустить процесс под названием «сайт», необходимо пройти все описанные выше шаги, потратить 1500-2000 часов и привлечь около 15 специалистов. И это на один сайт.

Как выстроить правильный поисковый маркетинг? Пошаговая инструкция

Шаг 1. Составляйте полное семантическое ядро

- Создайте ядро, включающее в себя общие фразы и выражения, которые могут ввести ваши потенциальные клиенты, запросы по конкурентам, запросы с вопросами, смежные запросы, имеющие отношение к вашему бизнесу, и т. п.
- Соберите список стоп-слов, добавление которых к запросу сделает его не соответствующим тематике вашего сайта.
- Разделите все ядро запросов по схожим группам (так называемая кластеризация). Это необходимо для распределения семантики в структуре вашего сайта.
- Определите длину поисковых запросов и объем трафика, который на них приходится.
- Выявите низкочастотные запросы (которые, кстати, самые низкоконкурентные).

Длина запроса	Значение	%запросы	Проверочный запрос \ формула
1	0	0	
2	5993	7.4	"стальные двери"
3	16351	20.1	"стальные двери двери"
4	17330	21.3	"стальные двери двери двери"
5	17218	21.2	"стальные двери двери двери двери"
6	10444	12.8	"стальные двери двери двери двери двери"
7	3955	4.7	"стальные двери двери двери двери двери двери"
8	2787	3.4	"стальные двери двери двери двери двери двери двери"
9	1657	2	"стальные двери двери двери двери двери двери двери двери"
10	613	0.8	"стальные двери двери двери двери двери двери двери двери двери"
11	271	0.3	"стальные двери двери двери двери двери двери двери двери двери двери"
12++	4792	5.9	вычитаем из всего множества сумму собранного
SUMM	81311	99.9	стальные двери



Что важно знать про медийную рекламу

1. Идёт восходящий тренд ориентации на посетителя (аудиторию), а не на рекламную площадку

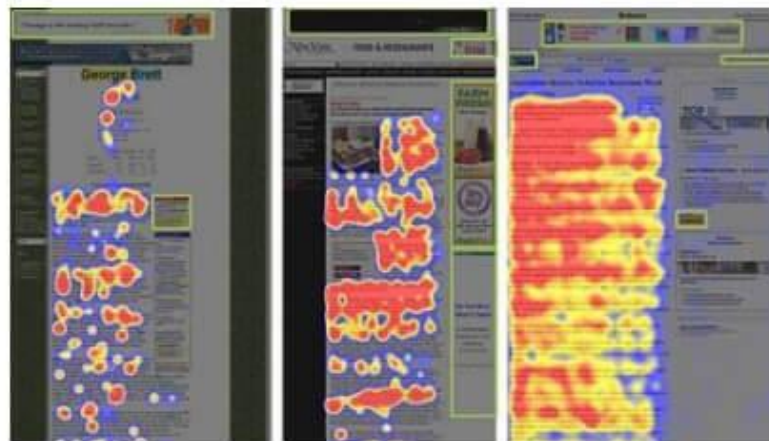
Становится неважно, на сайте какой тематики в данный момент находится человек. Важны его интересы и ранее совершенные действия. Однако этот тренд только зарождается. По факту, большинство размещений (особенно крупных) в России идут «по старинке».

2. Баннерная слепота

«Баннерная слепота» — модное сочетание слов, которым пытаются объяснить такую проблему медийной рекламы, как психологический эффект невосприимчивости к ненужной баннерной рекламе на сайтах.

А как обстоят дела на самом деле? Только факты (по результатам исследования *ComScore U.S.-based vCE Charter Study*, в котором участвовали 12 крупнейших национальных рекламодателей США):

- 31% рекламных носителей находятся вне зоны видимости — то есть эту рекламу не было даже возможности «психологически отвергнуть»;
- 72% рекламных кампаний содержали показы в сомнительном или запрещённом контенте;
- исследование однозначно выявило малую или полностью отсутствующую связь между CPM (показами) и ценностью для рекламодателя;
- ни видимость рекламы, ни качество аудитории не учитывалось при распределении маркетинговых бюджетов.



Контент продает лучше любого продажника!

В России и на постсоветском пространстве уровню понимания маркетинга соответствует пониманию маркетинга в 30-50-х годах XX века в США. Это был этап интенсификации коммерческих усилий: активные продажи, агрессивные рекламные кампании. Цель такого маркетинга – «впарить» как можно больше товара как можно быстрее. Однако по результатам последних опросов люди все меньше доверяют назойливой директивной рекламе. Сейчас покупатели больше верят рекомендациям от знакомых и мнениям экспертов.



Разница между «олдскульными» и современными маркетологами в том, что первые чаще используют активную рекламу и одностороннюю коммуникацию через ТВ, радио, наружную рекламу, не получая обратной связи от клиентов. Для современного маркетолога важно выстроить диалог и получить обратную связь, чтобы улучшить продукт компании и маркетинг. В такой ситуации инструменты контент-маркетинга выходят на первый план, ведь ваш контент может продавать не хуже «звездного» продажника.