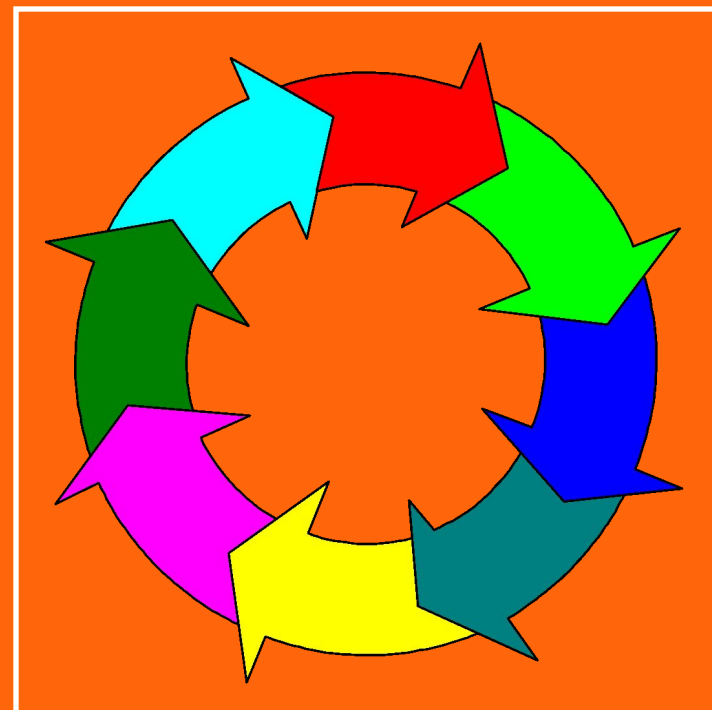


# ПОДВОДНЫЕ КАМНИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА



ДОКЛАДЧИК: КУТЛАЛИЕВ АСХАТ



**ВСЕ ПЧЁЛЫ ЛЕТЕЛИ С  
МЁДОМ, И ТОЛЬКО ОДНА,  
МАЛЕНЬКАЯ ТАКАЯ, - С  
ДЁГТЕМ ©**



# ОЦЕНКА РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

3

- **ГРАЖДАНЕ РОССИИ - ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТА** 10 МЛН.
- **АКТИВНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ (ЧАЩЕ 1 РАЗА В МЕСЯЦ)** 50% 5 МЛН.
- **ОПЫТ ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ**  
**СРЕДИ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ** 26% 1.3 МЛН.
- **СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ПОКУПКИ** 20-50\$
- **ОБЪЕМ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ** 26 - 65 МЛН.\$
- ~~ОБОРОТ МАГАЗИНА ФОРМАТА ДИСКАУНТЕРА~~  
**“ПЯТЕРОЧКА”** 2.5 МЛН. \$
- **СЕТЬ МАГАЗИНОВ “ПЯТЕРОЧКА”** > 50
- **ОБЩИЙ ОБОРОТ СЕТИ** > 125 МЛН. \$



# МАРКЕТИНГ

4

- **МАРКЕТИНГ - ЭТО ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕЙ, ТОВАРОВ И УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ ОБМЕНА С ЦЕЛЬЮ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ И ОРГАНИЗАЦИЙ. (АМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА, АМА)**
- **МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ 4 БАЗОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА**
  - **ЭТО ПРОЦЕСС**
  - **ОН ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ПРОДУКТ, ЦЕНУ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЮ (МАРКЕТИНГ-МИКС)**
  - **ОСНОВАН НА ОБМЕНЕ**
  - **ПРЕДНАЗНАЧЕН ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ИНДИВИДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ**



# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

5

- ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ - ЭТО ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ ПОСРЕДСТВОМ ОНЛАЙНОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ЦЕЛЬЮ ОБЛЕГЧЕНИЯ ОБМЕНА ИДЕЯМИ, ПРОДУКТАМИ И УСЛУГАМИ, КОТОРЫЕ УДОВЛЕТВОРЯЮТ ПОТРЕБНОСТЯМ ОБЕИХ СТОРОН ОБМЕНА.
- **МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ 5 БАЗОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГА**
  - **ЭТО ПРОЦЕСС**
  - **СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ**
  - **ОНЛАЙН**
  - **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТАКЖЕ ОСНОВАН НА ОБМЕНЕ**
  - **ОН ДОЛЖЕН УДОВЛЕТВОРЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ ОБЕИХ СТОРОН ПРОЦЕССА ОБМЕНА**



# СЕМЬ ЭТАПОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

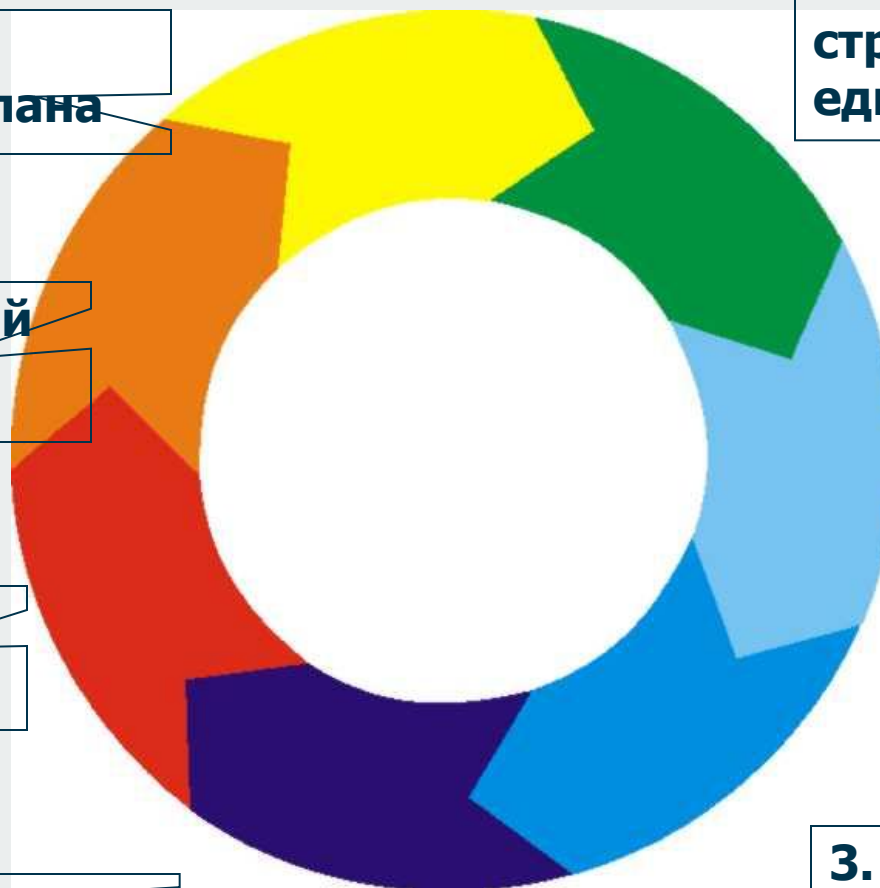
6

7. Оценка  
маркетингового плана

6. Потребительский  
интерфейс

5. Маркетинговый  
план

4. Потребитель



1. Корпоративная  
стратегия, бизнес-  
единицы

2. Анализ  
возможностей

3. Маркетинговая  
стратегия



## I ЭТАП

### 1. КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

На данном этапе определяется место сайта в корпоративной стратегии. Необходимо понять, какие именно стороны вашего бизнеса требуют поддержки на уровне Интернет-маркетинга.

На уровне бизнес-единиц определяются стратегические проблемы и подходы к их решению.



## II ЭТАП

8

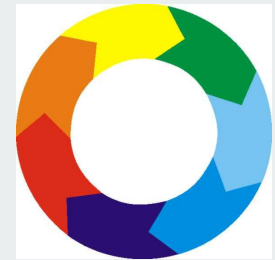
### 2. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

На данном этапе проводится анализ рыночных возможностей и прорабатывается начальная общая концепция сайта. Анализ возможностей позволяет снизить риск принятия стратегических решений топ менеджментом компании.

Сбор данных для анализа требует тщательной проработки всей доступной офлайн и онлайн информации, а также внутренней информации компании.

Облегчить вашу работу на данном этапе поможет простая шести-ступенчатая схема:

- поиск возможностей;
- определение неудовлетворенных потребностей;
- определение целевых сегментов;
- оценка возможности создания преимуществ на базе имеющихся у компании ресурсов
- оценка конкурентной, технологической и финансовой привлекательности выявленных возможностей
- принятие решений менеджментом







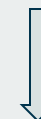
# III ЭТАП

9

## 3. ФОРМУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

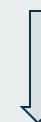
КОРПОРАТИВНАЯ  
СТРАТЕГИЯ

AMAZON.COM



БИЗНЕС ЕДИНИЦА

ПРОДАЖА КНИГ

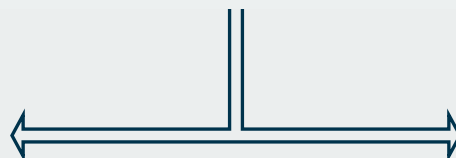


ИНТЕГРИРОВАННАЯ  
МАРКЕТИНГОВАЯ  
СТРАТЕГИЯ  
БИЗНЕС ЕДИНИЦЫ

ИНТЕГРИРОВАННАЯ  
МАРКЕТИНГОВАЯ  
СТРАТЕГИЯ  
ПРОДАЖИ КНИГ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ






## IV ЭТАП

10

### 4. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ



На данном этапе компания должна изучить зрелость и готовность своих потенциальных потребителей: насколько они знакомы и могут пользоваться предоставляемыми компанией возможностями и готовы к их использованию для удовлетворения своих потребностей.

Этап является мостом между маркетинговой стратегией (этап 3) и тактикой (этап 5).



## V ЭТАП

11

### 5. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Этапы I-IV завершаются выработкой ясной управленческой стратегии компании. Становится понятным ключевой вопрос - стоит заниматься Интернет-маркетингом или нет. Более того, к этому моменту в результате исследований определяются целевые группы потребителей и позиционирование компании в умах людей из ЦГ.

На V этапе разрабатываются конкретные рычаги по переводу потенциальных потребителей из состояния знания о компании (продукте, услуге) к состоянию лояльности и приверженности данной компании.

ВЫСТРАИВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ВОСПИТАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ:






## V ЭТАП (продолжение)

12

### 5. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН



Традиционный маркетинг-микс: продукт, цена, продвижение, реализация. Все они являются элементами Интернет-маркетинга, но к ним добавляется новые элементы: **сообщество и брэндинг**.

Сообщество - отношения «потребитель-потребитель»

Брэндинг - отношения «компания - потребители»

Однако управление перечисленными выше шестью категориями комплекса маркетинга в онлайн-среде не полностью отражает уникальность Интернета.

Необходимо осознать две очень важных концепции, чтобы понять, какие глубинные изменения внес Интернет в бизнес.

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ



## VI ЭТАП

13

### 6. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРФЕЙС

Интернет сместил место обмена из рыночного места (market-place) в рыночное пространство (market-space). Ключевое отличие - взаимоотношения происходят не между людьми, а при посредничестве высокотехнологичного интерфейса. Интерфейс должен попытаться заменить отношения типа «человек-человек» на отношения «человек-экран». Чаще всего разработку сайта начинают с этого этапа.

В реальности большинство корпоративных сайтов - это просто электронные брошюры. Соответственно, отдача от них такая же.

Цель при разработке сайтов вэб-дизайнерами - понравиться заказчику. Заказчик любит красоту графического оформления, обсуждает особенности дизайнерской концепции и принимает работу.

Возникает вопрос - а для кого сайт? Для топ менеджмента компании или для потребителей? По пальцам можно пересчитать компании, которые тестировали сайт на потенциальных потребителях.



## VII ЭТАП

14

### 7. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Последний этап (он же может быть и нулевым для следующего витка развития) - всесторонняя оценка комплекса маркетинговых мероприятий как с точки зрения потребителей, так и финансовой. Причем одновременно и офлайновой и онлайн-овой составляющих комплекса маркетинга.

Оценка достижений, провалов, ловушек, новых рыночных обстоятельств.

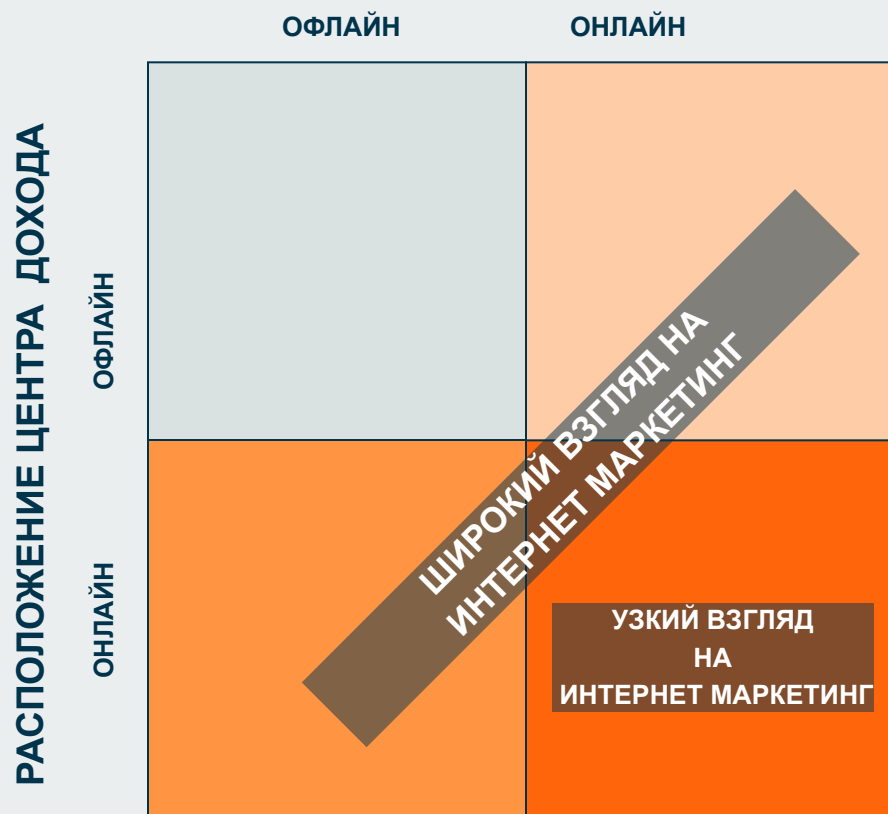
Например, практически не исследован вопрос об изменении потребительского поведения при переключениях между онлайн и офлайн рыночными средами.



# ШИРОКИЙ И УЗКИЙ ВЗГЛЯД НА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

15

## РАСПОЛОЖЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕСУРСОВ





**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**