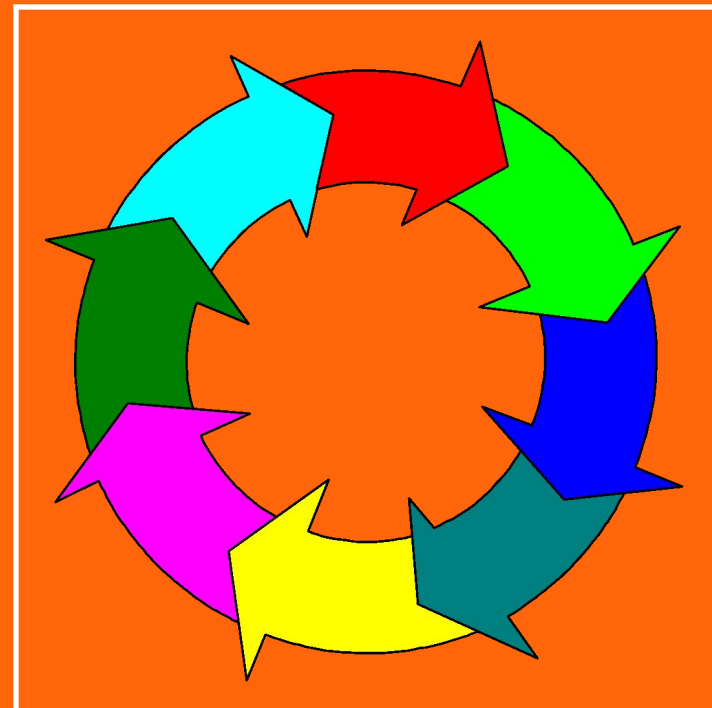


ПОДВОДНЫЕ КАМНИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА



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

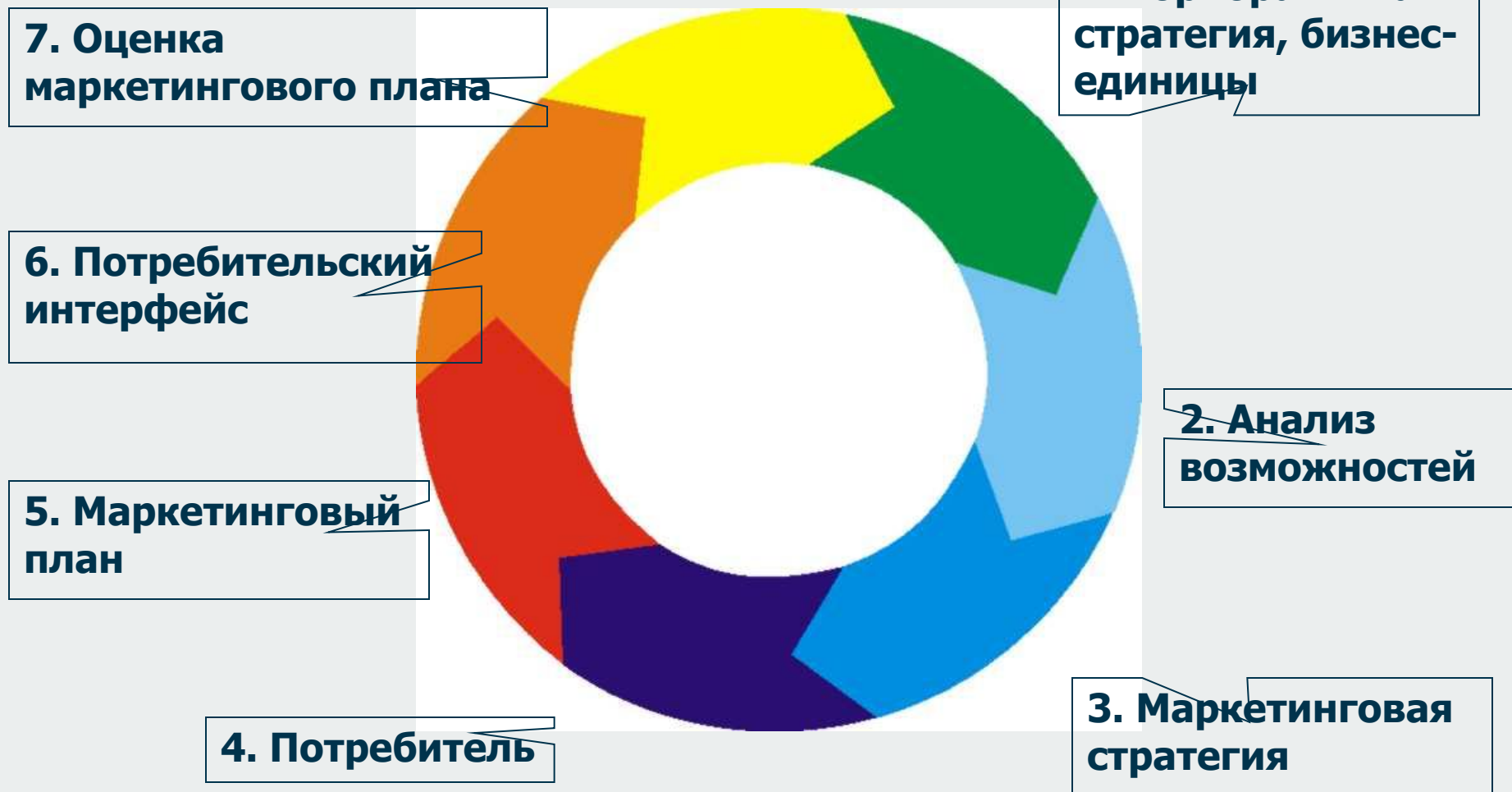
5

- ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ - ЭТО ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ ПОСРЕДСТВОМ ОНЛАЙНОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ЦЕЛЮ 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





I ЭТАП

7

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

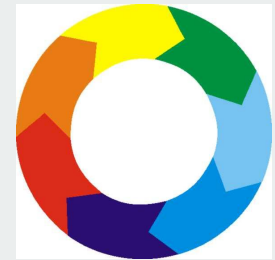
2. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

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





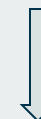
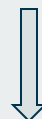
III ЭТАП

9

3. ФОРМУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

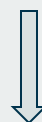
КОРПОРАТИВНАЯ
СТРАТЕГИЯ

AMAZON.COM



БИЗНЕС ЕДИНИЦА

ПРОДАЖА КНИГ

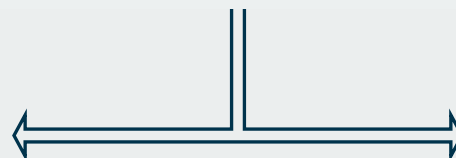


ИНТЕГРИРОВАННАЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ
СТРАТЕГИЯ
БИЗНЕС ЕДИНИЦЫ

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

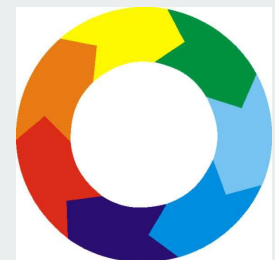
6. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРФЕЙС

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.

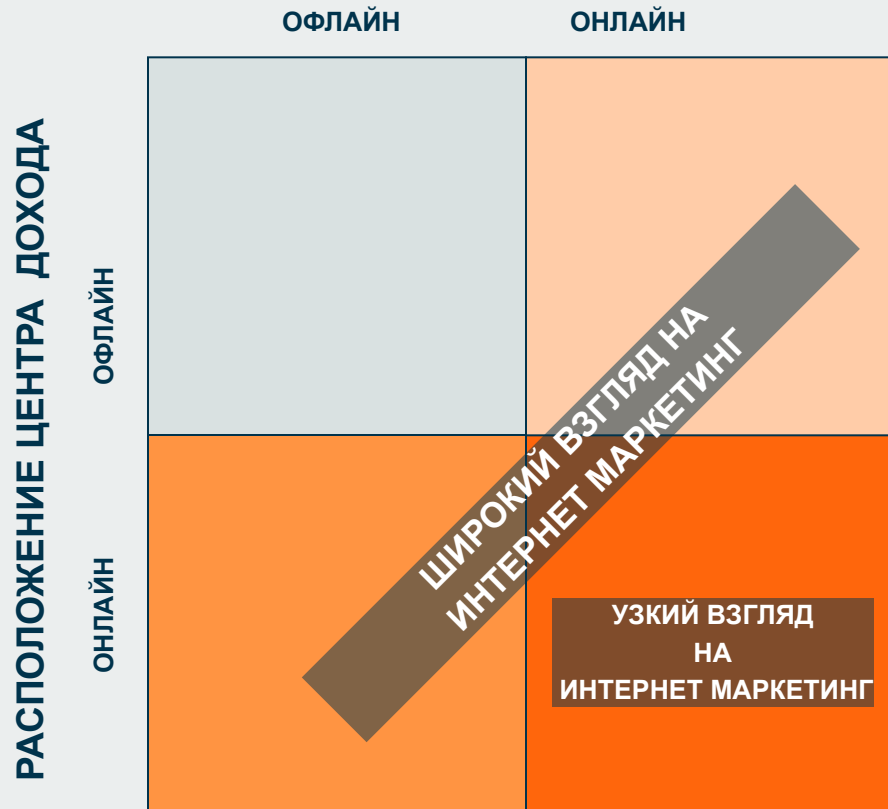
Например, практически не исследован вопрос об изменении потребительского поведения при переключениях между онлайн и офлайн рыночными средами.



ШИРОКИЙ И УЗКИЙ ВЗГЛЯД НА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

15

РАСПОЛОЖЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕСУРСОВ





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!