



# Бизнес-анализ в Интернет-маркетинге

**Юлия Михеева**  
Менеджер по маркетингу

Деловой Интернет, 2007

# Успех продвижения ресурса в Интернет существенно зависит от следующих факторов:

- Сбалансированной структуры проекта
- Простой и интуитивной навигации
- Профессионально подготовленного контента
- Используемых методов и способов продвижения
- Первокласной работы Интернет-маркетолога или команды специалистов, способных реализовывать самые смелые идеи и оценивать эффективность проводимых мероприятий (затраты vs результаты). Способность маркетолога измерять маркетинговую активность – и есть его способность к анализу

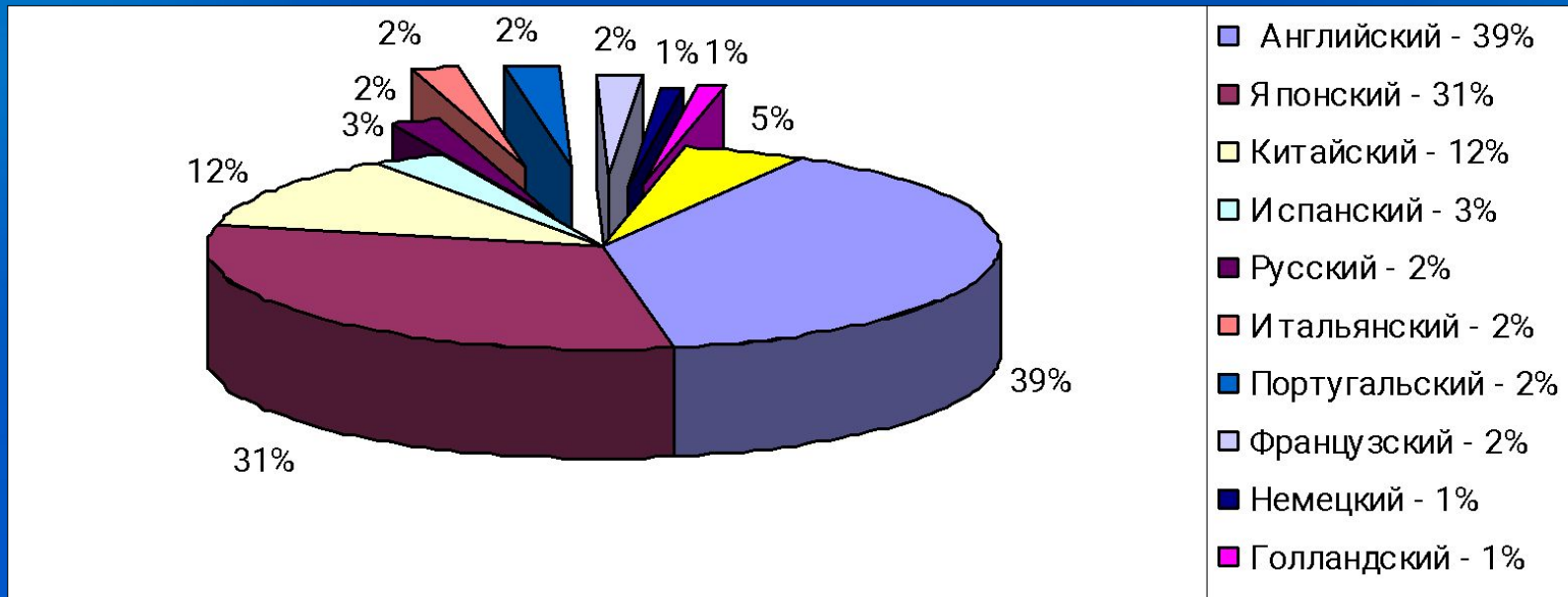
# Маркетинг в блогах.

## Бизнес-анализ и Бизнес-синтез

1. Компании, применяющие инструменты Интернет-маркетинга, и блоги в частности, могут сильно улучшить свою конкурентную позицию. Особенно это актуально для малого и среднего бизнеса, не обладающего возможностями использования дорогих видов рекламы (ТВ, пресса, радио).
2. В СМИ то и дело появляются заметки о том, насколько увеличилось число блогов, а по данным аналитиков Technorati, в 2006 их число в мире превысило 57 млн., а 3-м квартале прошлого года было зарегистрировано 3 млн. новых журналов. Характерно, что и страсти вокруг блогов разгораются нешуточные.

# Маркетинг в блогах. Бизнес-анализ и Бизнес-синтез

## 3. Распределение аудитории блогов по языкам, 2006:



# Маркетинг в блогах. Бизнес-анализ и Бизнес-синтез

4. В России число блоггеров также возрастает в геометрической прогрессии: на сегодняшний день функционирует более 2 млн. русскоязычных блогов. Наиболее популярными блог-службами являются Livejournal, Diary.ru, Liveinternet, Блоги@Mail.Ru, Рамблер Планета, Lj.Rossia.Org, Journals.ru, а среди основных тематических направлений и разновидностей выделяются корпоративные, научные, политические, фотоблоги, подкаст, OpenID, Блогкастинг.
5. Ресурс Hiddenmarketing.ru (аналог англоязычного Pauperpost.com) предлагает услуги скрытого (вирусного маркетинга) в блогах.

## Целевые показатели и риски

- Многообразие способов и методов Интернет-продвижения требует оценки их качеств и предпочтительности с целью выбора таких подходов, которые бы обеспечивали большую отдачу с наименьшим риском.
- Важной задачей в описанных условиях является прогнозирование целевых показателей.

# Интернет-маркетинг. Инструменты, методы и подходы

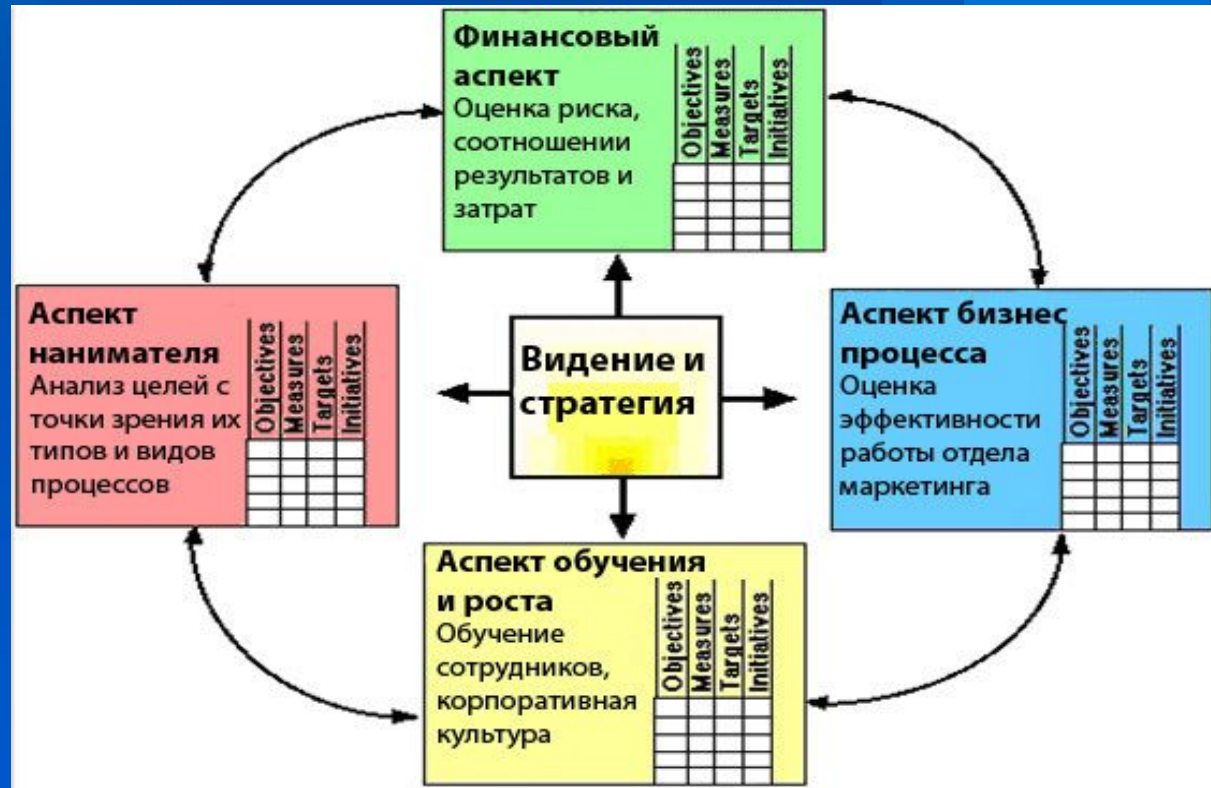
- Сценарный подход
- Технология Balanced Scorecard
- Управление по целям
- Принцип Jast-in-Time
- Принцип «Джидока»
- Каскадный подход (step-by-step)
- Принцип «итерационного котла»



# Технология Balanced Scorecard: видение и стратегия компании в 4 аспектах

Для каждого аспекта рассчитываются 4 параметра:

- Задачи
- Измерения
- Целевые показатели
- Инициативы





## Управление по целям

- Цели и задачи выставляются по принципу SMART:
- Specific — специфичные для организации/подразделения/сотрудника
- Measurable — измеримые (определяются метрики для подсчета производительности)
- Achievable — достижимые, реалистичные
- Result-oriented — ориентированные на результат, не на усилия
- Time-based — устанавливаются временные требования для целей

# Интернет-маркетинг. Инструменты, методы и подходы

- Сценарный подход
- Технология Balanced Scorecard
- Управление по целям
- Принцип Jast-in-Time
- Принцип «Джидока»
- Каскадный подход (step-by-step)
- Принцип «итерационного котла»

## Статистические и аналитические данные. Аналитические системы

- Бюджетирование: глубокая постатейная аналитика, сведение результатов анализа в целостный бюджетный портрет отдела.
- Информационные системы.
- Текущие ситуации ( типовые и экстремальные).
- Функция самоизмерения. Способность Интернет-маркетолога измерять маркетинговую активность – и есть его способность к бизнес-анализу.

**По вопросам обращайтесь:  
info@ittransition.com**

**[www.ittransition.ru](http://www.ittransition.ru)**

