

Ю.В. Иванов, 10 класс

*Научный руководитель – М.Г. Вакулич, учитель математики
ГУО «Средняя школа №1 г. Пинска»*

Интернет–маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг–микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет–маркетинг – самая молодая разновидность маркетинга, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство компаний, даже если их бизнес не связан напрямую с интернетом.

Как и в других видах маркетинга, здесь есть базовые компоненты:

– Продукт или услуга, которые вы продвигаете на рынок при помощи онлайн–каналов (это может быть также конкретная личность, имидж компании и др.)

– Предложение – уникальная особенность продвигаемого вами товара, акция или скидка, дополнительный бонус или сервисные преимущества; словом, то, что может составить выгоду для потенциального клиента и с чем вы выходите на рынок

– Целевая аудитория – все те, кому адресовано ваше предложение; это могут быть люди определенного возраста, региона, профессии, которые ищут информацию о предлагаемом вами продукте или услуге в интернете и кого вы должны сначала привлечь на сайт, а затем превратить в своих клиентов (см. Конверсия)

– Конверсия – превращение посетителей ресурса в ваших клиентов

– Продвижение – те меры и методы, которые используются для привлечения целевой аудитории и достижения максимальной конверсии.

Преимущества и недостатки интернет–маркетинга.

При создании своего бизнеса придется столкнуться с маркетингом. Стоит определиться «как продвигать продукт, через интернет или нет». И что бы быть всегда готовым к любым ситуациям рассмотрим преимущества и недостатки интернет–маркетинга.

Преимущества.

1. Сравнительно невысокая стоимость. Цена на рекламу в интернете ниже чем, на телевидение. Эффективность международного маркетинга. А если говорить о разработке и изготовлении самой рекламы, то это также значительно дешевле производства какой–либо другой рекламы.

2. Высокое качество контакта. «Индекс внимания» в интернете составляет 40%, в прессе – 10–15%, а на телевидение – 5–8%. А если мы говорим о каких-то специализированных сайтах, то там этот же индекс практически доходит до 100%.

3. Аудитория интернета, как правило, состоит из людей выше среднего уровнем дохода. На эту аудиторию и направлено предприятие.

4. Личный психологический комфорт. Интернет позволяет получить свое собственное мнение о рекламируемом продукте, не используя психологическое давление со стороны продавца.

5. Легкий доступ к получению дополнительной информации. Вы можете в любое время наладить обратную связь.

6. Более гибкая маркетинговая компания. Ее легко менять по ходу выполнения без дополнительных вложений.

Перейдем к недостаткам.

1. Ограниченность аудитории. Не всякий на сегодняшний день может похвастаться, тем, что может произвести покупку через интернет. Совсем не большой процент людей пользуется интернетом. Но это дело времени.

2. Огромные размеры интернета. В интернете, согласитесь, очень много «мусора» и бывает довольно непросто отыскать полезную информацию.

3. Невысокая безопасность.

4. Этические проблемы. Существуют люди, которые не довольны, тем, что информация и данные о них запоминаются.

На самом деле интернет-маркетинг от простого маркетинга, практически ничем не отличается. Хотя, существует небольшая особенность и ее необходимо выделить — это ограниченность используемых инструментов средой интернета.

Важным преимуществом также является то, что онлайн-маркетинг можно максимально точно измерить. Здесь проще всего отследить статистику показов, кликов (переходов по ссылкам или баннерам), покупок. Современные инструменты статистики позволяют даже отслеживать поведение посетителей сайта: какие страницы они посещают, скролят и водят мышкой, как долго просматривают, на какой именно части страницы больше всего акцентируют внимание и куда чаще всего кликают. Наконец, есть возможность точно отследить, по каким именно ссылкам из поиска, контекстной или медийной рекламы осуществляется большинство переходов на сайт. Вся рекламная кампания – как на ладони.

Главное, что стоит учесть – это специфика интернет-аудитории. Она в корне отличается от аудитории офлайн-рекламы и требует особого подхода. Это – активные и вовлеченные пользователи, которые целенаправленно ищут ту или иную информацию. И всегда могут оградить себя от излишне навязчивой рекламы. Внимание, которое будет уделено, может исчисляться секундами. За это время вам необходимо максимально четко сформулировать свое предложение, заинтересовать им и побудить к дальнейшему изучению сайта. С интернет-аудиторией можно и нужно взаимодействовать напрямую: побуждая кликать на баннеры и ссылки, участвовать в опросах, оставлять комментарии, оценивать и, наконец, оформить заказ или связаться с вами. Другими словами, здесь не должно быть пассивного восприятия информации, важен любой отклик и ответное действие.

Подводя итог, можно сказать, что интернет-маркетинг – один из самых эффективных каналов продаж, которые отличаются быстрым распространением информации и возможностью широкого охвата активной, вовлеченной аудитории за минимальный срок. При этом интернет-маркетинг еще и не требует больших материальных ресурсов. Однако цена на отдельные услуги здесь может превышать стоимость традиционных видов рекламы.