**Тема 15. Поняття і структура інтернет-маркетингу**

***Інтернет-маркетинг*** – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що включає основні елементи маркетинг- міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування.

***Інтернет-маркетинг*** – це комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет.

Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

* товар (Product) – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету, повинно мати досить високу якість. Воно конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними магазинами;
* ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно;
* просування (Promotion) – комплекс заходів з просування як сайта, так і товару в цілому в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо);
* місце продажу (Place) – точка продажу, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і якість оброблення заявок з сайта. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Один із засновників напрямку інтернет-маркетингу Ральф Уілсон сформулював ***п’ять законів інтернет-маркетингу.*** Ці закони показують, які дії необхідно застосовувати для того, щоб підприємство електронної комерції стало успішним (прибутковим).

Отже закони інтернет-маркетингу це:

1. Закон «тупикової вулиці».
2. Закон «дай та продай».
3. Закон довіри.
4. Закон «притягай та проштовхуй».
5. Закон ніші.

*Закон «тупикової вулиці»* – говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам’яталося, хто саме заявляє.

*Закон «дай та продай»* – говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

*Закон довіри* – говорить про те, що покупець повинен довіряти вам, тому розмістить на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду й/або місця розташування вашого офісу, покажіть фотографії. Тобто надайте покупцю максимум відкритої контактної інформації.

*Закон «притягай та проштовхуй»* – говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом (вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою.

*Закон ніші* – говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку. Починаючий бізнес буде мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або не заповнені, або тільки частково заповнені.

**Загальна інформація.** Інтернет-маркетинг є однією зі складових електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини: інформаційний менеджмент, служба роботи з покупцями і продаж.

Електронна комерція й інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід’ємну частину будь- якої сучасної маркетингової кампанії. Основними перевагами інтернет- маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (виділення цільової аудиторії), можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI, інтернет- реклама.

Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як:

* медійна реклама;
* контекстна реклама;
* пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
* SMO й SMM;
* прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS тощо;
* вірусний маркетинг;
* партизанський маркетинг.

**Історія.** Інтернет-маркетинг з’явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет- маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами.

Під терміном ***«Інтернет-маркетинг»*** зазвичай розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами, будь- то сектор B2B або B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate – коефіцієнт ефективних відвідувань (він же – конверсія сайта), а також миттєво отримати статистику продажу, попиту тощо.

**Бізнес-моделі.** Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес- моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які ведуть бізнес між собою, тоді як B2C – прямий продаж кінцевому споживачу. Першою з’явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше.

**Переваги.** Інтернет-маркетинг у першу чергу надає споживачу можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його.

Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента. Застосування методів інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажу і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як потужні компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси у боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо- і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкарським, радіо- і телебаченням), інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5 % від загальних рекламних витрат.

**Недоліки.** Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з’єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю це питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступна незручність полягає у тому, що інтернет-маркетинг не дає можливості споживачу випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з товаром, що цікавить їх, у звичайному магазині, а покупку роблять в інтернет- магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон, за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через Інтернет без будь-яких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині така розвинена інтернет-торгівля.

Ще один гальмуючий фактор – це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але, в принципі, всі ці обмеження торкаються тільки B2C.

**Безпека.** Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в он- лайн-бізнесі питання безпеки дуже важливі. Багато споживачів бояться робити покупки в Інтернеті, оскільки не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Вже були випадки, коли компанії, які займалися онлайн-бізнесом були спіймані на розголошуванні конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі компанії порушують не тільки свою задекларовану політику, але і закони відразу декількох держав.

Деякі компанії скуповують інформацію про споживачів, потім пропонують споживачу за гроші прибрати цю інформацію з бази даних. Так або інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті. Шифрування – один з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності передавання даних в Інтернеті.

**Вплив інтернет-маркетингу на бізнес.** Інтернет-маркетинг вчинив величезний вплив на низку ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри тощо), так званий «блошиний ринок» і головне на рекламу.

У музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD.

Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі онлайн. Онлайн-банкінг є зручнішим для клієнта, оскільки позбавляє від необхідності відвідувати кожного разу банк або його філії. У США на сьогоднішній день близько 50 мільйонів осіб користуються послугами онлайн-банкінгу. Онлайн-банкінг є одним з найбільш швидкозростаючих секторів інтернет-бізнесу. Швидкості інтернет-з’єднань, що збільшуються, займають у ньому виключно важливу роль. З усіх користувачів Інтернету близько 44 % користуються послугами інтернет-банкінгу.

Інтернет-аукціони завоювали популярність, звичайні ринки борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як e-Bay. Також розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні й антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічну річ на аукціоні. І мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатися, за скільки продавалася та або інша річ. Все більше і більше продавців подібних товарів ведуть свій бізнес онлайн, сидячи вдома.

Ефект на рекламну індустрію був і залишається справді величезним. Протягом усього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко зріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно змінювати свої переваги і сьогодні інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (у розвинених країнах). Інтернет-маркетинг достатньо сильно вплинув на сектор B2B і цей вплив з кожним днем посилюється.

На сьогоднішній день складно знайти потужне індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торгових інтернет-майданчиків, а також зростанням їх кількості. Торгові онлайн-площадки вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і виросли. Сьогодні деякі з них перетворилися на потужні корпорації, що надають цілу низку маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі привілейоване членство), не дивлячись на те, що кількість їх збільшується.

***Сайтопромоутінг*** – це сукупність методів, спрямованих на збільшення популярності сайту та включають до себе:

* інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів;
* методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, які пропонуються на сайті, або виконання інших дій (реєстрації, підписка на новини тощо);
* методи створення постійної аудиторії сайту та (або) мережного співтовариства (ком’юніті).

Підходячи з такої точки зору до процесу сайтопромоутінгу, видно, що на частку традиційних методів «просування» сайту, таких як використання банерообмінних мереж, реєстрації у каталогах, участі у рейтингах і т. п. припадає тільки на першу складову частину сайтпромоутінгу. Усі ці технології спрямовують клієнтів на веб-сайт. І число відвідувачів, що приходять завдяки їх використанню, визначається не перевагами засобів сайтпромоутінгу, які використовуються, а винятково професіоналізмом фахівців з інтернет-реклами.