

8 международный маркетинговый съезд, 21 июля, Москва
WORK-SHOP 2. Инновации в интернете

Правильное продвижение в интернете: интегрируем online и offline, комбинируем интернет-инструменты

Никулин Илья, директор по развитию группы «Текарт»



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding

«Продвижение сайтов». Как это делается сейчас?!

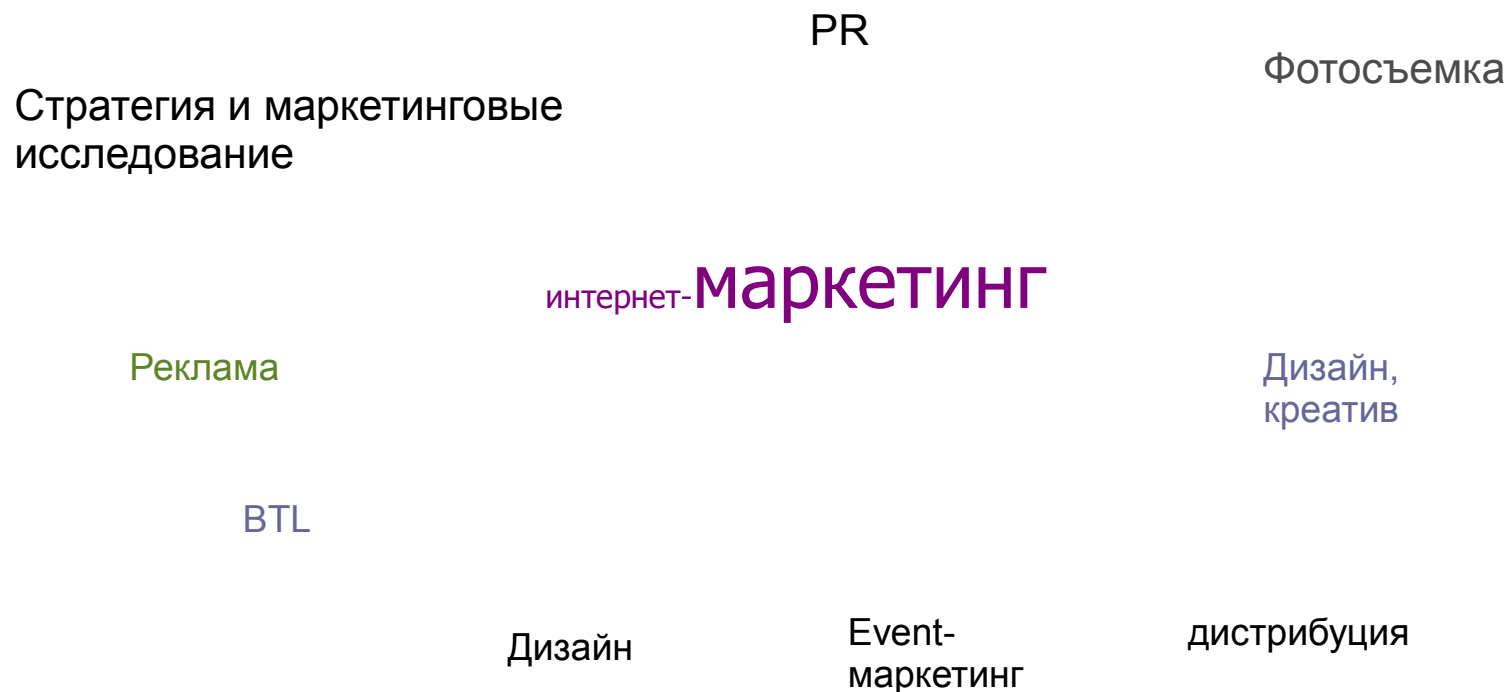
Проблемы:

- упор на 1-2 инструмента
SEO, контекстная реклама, медийная реклама; реже - SMM, вирусы, PR, партизанский маркетинг
- разрыв с процессом маркетинга на предприятии
- разрыв между инструментами интернет-маркетинга
- разрыв с разработкой сайта
- работа с несколькими специализированными агентствами
- тактический подход
- некомпетентность заказчика

Цели присутствия в интернете

- исследование спроса, мониторинг рынка
- формирование спроса, вывод новых продуктов
- информационная поддержка продаж
- рост объемов продаж
- имиджевое продвижение, рост бренд-комьюнити, увеличение степени лояльности
- повторные продажи
- поиск и поддержка партнеров
- логистические и управленческие задачи

Маркетинг в offline и Сети. В чем разница?



Определение интернет-маркетинга

- часть общего процесса маркетинга, комплекс мероприятий (marketing mix), направленный на анализ коммерческой среды и продвижение компании, ее бизнеса с использованием возможностей интернета, комплекса аддитивных мероприятий по привлечению целевой аудитории на сайты компании и конвертации ее в клиентов и партнеров.

(определение группы "Текарт", 09.2007)

Инструментарий интернет-маркетинга

Комплексный подход

- анализ среды, конкурентов, ассортимента и цен
- создание контента
- разработка и развитие веб-сайтов
- контекстная реклама
- поисковое продвижение (SEO)
- работа с тематическими интернет-ресурсами, каталогами и листингами
- медийная реклама
- нестандартные рекламные акции
- продвижение в сообществах и социальных сетях (SMM)
- имиджевое продвижение, PR
- eCRM и email-маркетинг
- контроль работы отделов продаж
- аналитические и консалтинговые компоненты



Разработка и развитие интернет-представительств

- период жизни сайта ~2 года
- форматы услуг по разработке
- 22 задачи в месяц



Стратегический план и система КПИ

Подавляющее большинство российских компаний малого и среднего бизнеса **НЕ** имеет формализованного маркетингового плана и стратегии интернет-маркетинга.

Определение. Стратегический план интернет-маркетинга описывает условия работ и окружение, формализует ключевые цели и стратегию продвижения, планирует бюджет проекта, детализирует набор активностей, график их применения, ответственных исполнителей, а также регламентирует рабочие встречи, схему отчетности и алгоритм корректировки хода работ.

Этапы

1. Понимание рынка, стратегии клиента, окружения
2. Определение целей и стратегии продвижения в интернете.
Системы сбора данных. Форматы отчетности. Бюджет.
3. Выбор инструментария. Приоритеты
4. Оперативный контроль, анализ результатов, корректировки.



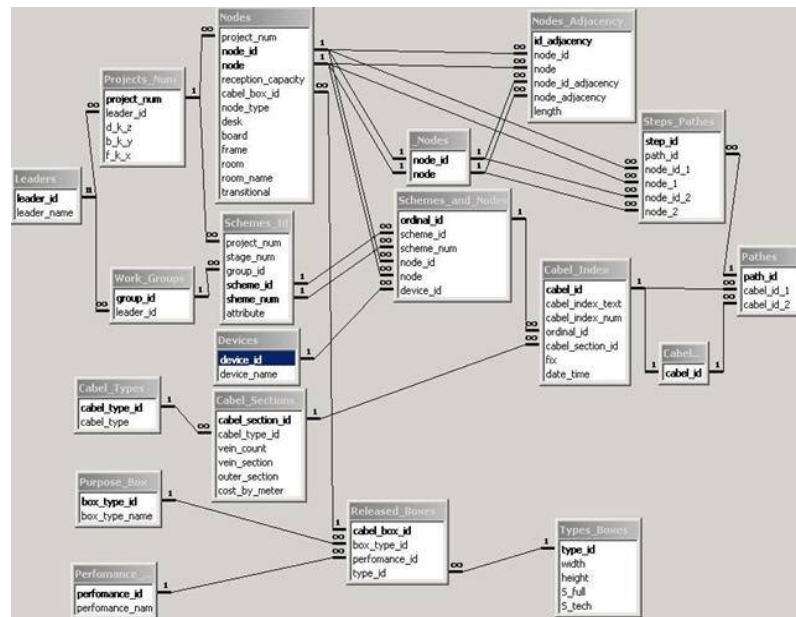
Аудит отделов продаж

- * усиление конкуренции, изменения в маркетинге
- * от сбыта к продажам
- * проблема разрыва между маркетингом и продажами
- * внешний и внутренний аудит отделов продаж
- * CRM-системы



Маркетинговые БД

- структурирование информации
- возможность аналитической обработки
- независимость от текучки кадров
- прозрачность и управляемость работ



Правильное продвижение в интернете: интегрируем online и offline, комбинируем интернет-инструменты.

Спасибо за внимание.
Буду признателен за вопросы,
замечания и дополнения.

Никулин Илья, директор по развитию группы «Текарт»

nikulin@techart.ru, пресс-портрет - <http://www.techart.ru/press/nikulin/>
<http://www.facebook.com/ilya.nikulin>

<http://techart.ru>
<http://twitter.com/techart.ru>
<http://habrahabr.ru/company/Techart/blog/>
<http://techart-mg.livejournal.com/>



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding