

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Na czym polega marketing w internecie?

dr Marcin Szplit

Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach

24 października 2012 r.

Organizatorzy



Partner strategiczny

NBP
Narodowy Bank Polski

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

Marketing: proces wymiany dóbr i wartości w celu osiągnięcia wzajemnej satysfakcji i zaspokojenie potrzeb.

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

Marketing to:

1. Rozpoznanie potrzeb konsumenta.
2. Dostosowanie narzędzi marketingowych (produkt, cena, dystrybucja, promocja).
3. Zarządzanie marketingowe.

Internet:

1. Globalny zasięg.
2. Szybkość.
3. Wymiana danych.
4. Komunikacja.
5. Multimedia.

„Nowa gospodarka”:

1. Banki internetowe.
2. Wyszukiwarki.
3. Sklepy internetowe.
4. Porównywarki cenowe.
5. Fora internetowe.
6. Serwisy aukcyjne.
7. Serwisy społecznościowe.

Marketing internetowy to promocja towarów i usług, docierająca zarówno do bieżących, jak i potencjalnych klientów. Promocja ta jest prowadzona online, przy użyciu narzędzi internetowych i może obejmować sprzedaż, reklamę, budowanie wizerunku marki, badania marketingowe oraz obsługę klienta.

Internetowe narzędzia marketingowe - takie jak poczta elektroniczna i listy wysyłkowe, reklama online, biuletyny elektroniczne, programy lojalnościowe, werbunkowe i stowarzyszeniowe oraz dobrze zaprojektowany serwis internetowy - pozwalają na bardziej interaktywną komunikację, niż tradycyjne metody promocji

Poczta elektroniczna. Poczta elektroniczną można przesyłać do klientów odpowiednio dostosowane i zindywidualizowane komunikaty marketingowe. Należy szanować prywatność klientów i umożliwić im łatwe anulowanie subskrypcji informacji marketingowych przesyłanych pocztą elektroniczną.

Reklama online. Najbardziej popularną formą reklamy online są interaktywne banery reklamowe. Reklamy online mogą kierować internautów do serwisu firmy i pomagają budować wizerunek marki w Sieci.

Elektroniczne biuletyny. Te cyfrowe publikacje są przesyłane do abonentów pocztą elektroniczną i mogą zawierać kolorowe grafiki i zdjęcia. Wysyłając biuletyny zawierające odsyłacz do serwisu internetowego, można także rozpowszechnić markę, podnieść poziom sprzedaży oraz wyeliminować konieczność publikowania tradycyjnych broszur i katalogów, zmniejszając tym samym koszty ich aktualizacji i drukowania. Należy jednak zawsze postępować zgodnie z etykietą internetową i umożliwić odbiorcom łatwe anulowanie subskrypcji.

Programy lojalnościowe, werbunkowe i stowarzyszeniowe. Programy te oferują korzyści klientom lojalnym oraz często odwiedzającym serwis. Mogą to być upusty lub prezenty z tytułu zachęcenia do wizyty w serwisie nowych klientów.

Serwis internetowy. Serwis internetowy pełni rolę wirtualnego okna do firmy. Zwykle firmowy serwis ewoluje od zbioru "stron" opisujących do podstawowego kanału dystrybucji produktów/usług.

Uinternetowanie oferty to wprowadzenie nowych cyfrowych możliwości, niedostępnych w tradycyjnym handlu np. Ebook, możliwość śledzenia przesyłek, możliwość obejrzenia produktu indywidualizacja oferty.

Web 2.0

Każdy nowy użytkownik sieci dostarcza pewną wartość dla dotychczasowych użytkowników.

Efekt społecznościowy:

1. Komunikatory.
2. Serwisy aukcyjne (komentarze).
3. Facebook.



Biznes plan – Założenie firmy
internetowej.

1. Obszar działania – domena.
2. Rynek docelowy – klient.
3. Wartość dla klienta – unikalność oferty.
4. Monetyzacja – jak zarobić na sprzedaży w Internecie.

5. Z jakich form obecności w sieci skorzystamy?
6. Jak zamierzamy dostarczać produkt/usługę dla naszych klientów?
7. Czy oferta ma być kierowana do szerokiej czy wąskiej grupy nabywców?

Dziękuję Państwu za uwagę i
poświęcony czas!