

Маркетингова політика в Інтернет



Чинники мотивації покупок у Інтернет:

- зручність;
- низькі витрати;
- широкий вибір товарів;
- можливість безпосереднього спілкування із продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайн-ради;
- адаптація товару відповідно до конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу;
- контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.

Властивості інформаційних товарів:

- можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу;
- фізична незношуваність;
- збереження товару у продавця після продажу його покупцю;
- принципова фізична можливість подальшого тиражування й продажу товару покупцю;
- відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;
- для одержання благ основним стає не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Правила вибору імені домену

1. Потрібно уникати описових назв товару або аспектів діяльності компанії. По-перше, перевагою є просте й зрозуміле позиціювання, а по-друге, це може призвести до звуження сфери впливу марки.
2. Доменне ім'я повинне легко запам'ятовуватися й набиратися на клавіатурі, навіть незважаючи на те, що зараз дуже поширено застосування різних «підказок» й «закладок». Варто уникати «поганої» гри слів, складної орфографії.
3. Рекомендується при реєстрації вибирати доменні імена, споріднені з тими, які вже «на слуху».

Матриця залученості товару і торговельних марок через Інтернет

Ступінь залученості	+	2 Усвідомлений вибір	3 Покупки за настроєм
	-	1 Ризик примітивізму («commodity»)	2 Звичні та спонтанні покупки

Think: усвідомлене,
раціональне

Feel: емоціональне,
імпульсивне

Типи поведінок

NB: «Commodity» - надзвичайно примітивні товари, наприклад сировина

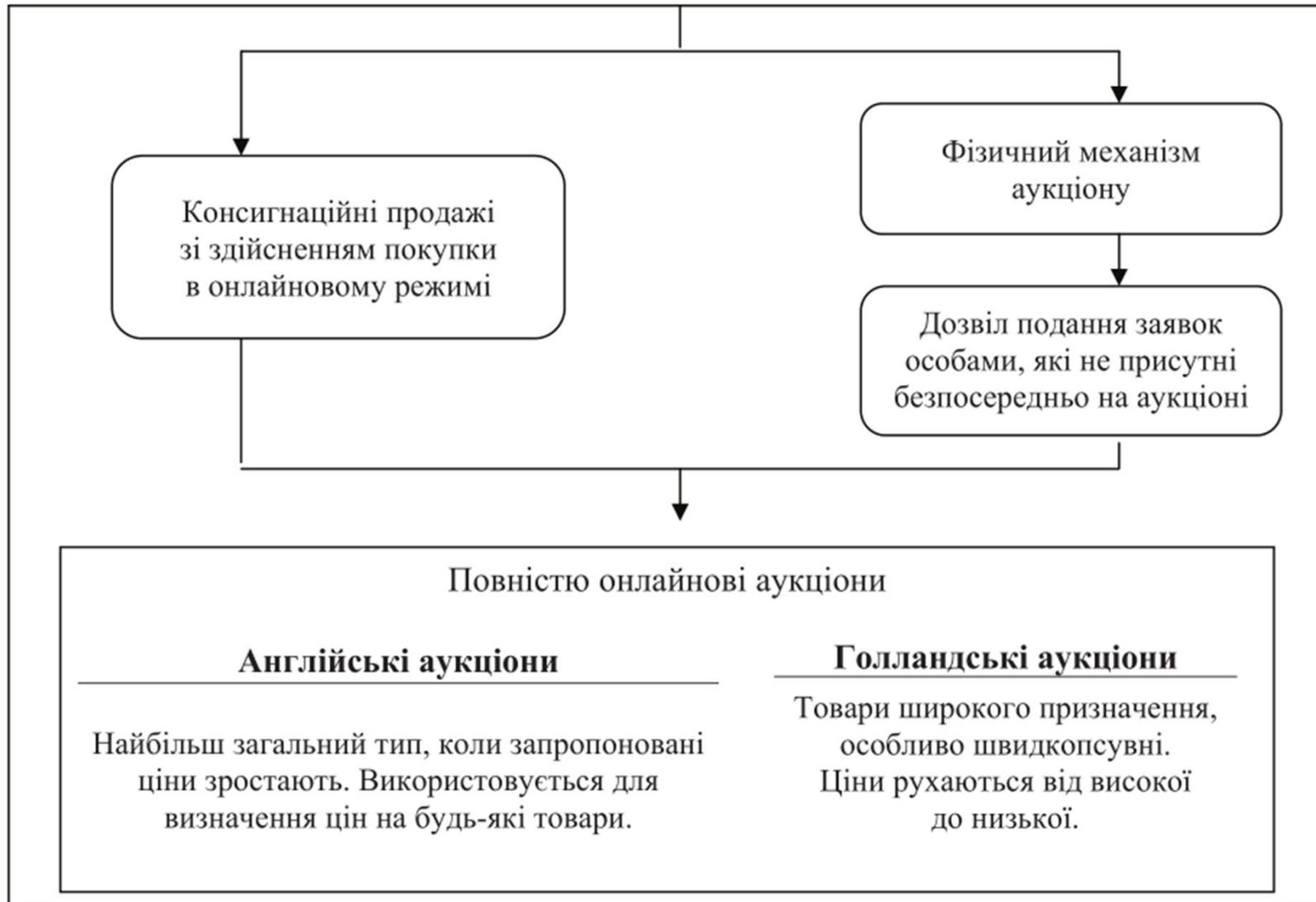
Особливості ціноутворення у онлайновій економіці:

1. Інформаційна природа Інтернету є критичним чинником, оскільки підсилює залежність ціни від поінформованості споживачів, які відслідковують ціни і порівнюють між собою продавців.
2. Базовою потребою стала здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.
3. Методика пакетування для онлайнових компаній є найбільш значущою для ціноутворення і стратегії роботи з товарними серіями.

Проблеми у політиці ціноутворення:

- компанія не знає точного розміщення кривої попиту на свою продукцію і тому не може визначити показник цінової еластичності;
- різні споживачі готові платити різну ціну за той самий продукт або послугу;
- покупці купують безліч пов'язаних між собою продуктів.

Типи аукціонів



Класифікація посередницьких ресурсів

За способом організації	В залежності від використовуваної ринкової моделі	В залежності від організатора майданчика
<ul style="list-style-type: none">➤ Вертикальні торгівельні майданчики➤ Горизонтальні торгівельні майданчики	<ul style="list-style-type: none">➤ Аукціони➤ Біржі➤ Спільноти➤ Онлайнові каталоги	<ul style="list-style-type: none">➤ Ресурси продавців➤ Ресурси покупців➤ Посередницькі ресурси

Структура комплексу Інтернет-комунікацій

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1.Реклама	1. Інтернет-реклама — контекстна: банерна та текстова
2.PR	2 .Інтернет-PR
3.Стимулювання збуту	3. Стимулювання збуту
4. Прямий маркетинг	4. Прямий маркетинг.
5. Особовий продаж	5. Інтерактивний продаж
	6. Пошукова оптимізація
	7. Віртуальні співтовариства: а) форуми та чати б) блоги в) віртуальні мережі г) віртуальні ігри та світи