

Лекция 1. Значение и сущность интерактивного маркетинга

Цель лекционного занятия состоит в изучении сущности и значения интерактивного маркетинга; раскрытии целей, задач, объектов интерактивного маркетинга

Ключевые слова: интерактивный маркетинг, интернет маркетинг, direct marketing, интернет среда, интернет коммуникации, прямой маркетинг, личные продажи, маркетинг прямого действия

Вопросы:

1. Сущность интерактивного маркетинга
2. Понятие и формы реализации прямого маркетинга
3. Взаимосвязь прямого и интерактивного маркетинга

Интерактивный маркетинг считается одним из относительно новых направлений работы с потребителями, в основе которого лежит использование инновационных подходов и инструментов. На сегодняшний день единого подхода к его определению не существует – одни ученые отождествляют его с особой формой прямого взаимодействия с потребителем, другие сравнивают с интернет-маркетингом, а третьи и вовсе понимают под ним особый комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций. Так, согласно одному подходу считается, что интерактивный маркетинг основан на принципе организации такого взаимодействия с потребителем, при котором больший объем продаж и наиболее высокая удовлетворенность достигаются при прямом и крайне быстром (оперативном) взаимодействии между продавцом (товаропроизводителем) и покупателем. Наиболее высокая степень интерактивности маркетинговой деятельности фирмы достигается в том случае, когда продавец (производитель) мгновенно реагирует на изменение потребительских предпочтений, предлагая покупателям возможность приобретения новых, более усовершенствованных товаров и услуг. Согласно другому подходу, под интерактивным маркетингом следует понимать некое новое направление работы с конечными потребителями, которое предполагает необходимость непосредственного участия потребителей в рекламной компании.

Признанный гурӯ маркетинга Ф. Котлер, говоря об интерактивном маркетинге, указывает на его двухсторонний характер, а в основу его организации закладывает постулат о зависимости восприятия качества товаров и услуг от качества взаимодействия продавца и покупателя.

Основными характеристиками интерактивного маркетинга, определяющими возможности его использования, являются:

- избирательность воздействия;
- идентификация пользователей (потребителей);
- активизация совершения покупок;
- возможность использования эффектов вирусного маркетинга;
- сокращение затрат на распространение рекламных информационных сообщений.

В целом справедливо говорить о том, что интерактивный маркетинг обходится компаниям относительно дешево, особенно в том случае, если реализуется в интернет-среде. В то же время он обеспечивает более высокую гибкость и позволяет рыночным продавцам быстро адаптировать свою деятельность согласно изменяющимся условиям внешней среды.

Основными инструментами реализации интерактивного маркетинга считаются исследования в интернет-среде, различные средства интернет-коммуникаций, включая промо-сайты и интернет-витрины, sms-игры, sms-чаты, конкурсы и иные связанные с ними сервисы.

Эффективность интерактивного маркетинга определяется объемом продаж, который обусловлен реализацией соответствующих интерактивных маркетинговых коммуникаций.

Понятие и формы реализации прямого маркетинга

Понятие «прямой маркетинг» пришло во второй половине XX века от английского словосочетания «direct marketing». Поэтому его так и называют – директ-маркетинг.

Директ-маркетинг представляет собой особый вид маркетинговой деятельности, основанный на прямом (непосредственном) взаимодействии товаропроизводителя (рыночного продавца) с потребителем, основной целью которого выступает получение планируемого обратного отклика от клиента.

Также прямой маркетинг принято рассматривать в качестве одного из видов маркетинговых коммуникаций, фундаментальной основой которого выступает персонализированное отношение к клиенту, предполагающее тесное взаимодействие с потребителем, обратную связь и отказ от использования информационных посредников в коммуникационном процессе. Задачи прямого маркетинга имеют двуединую природу: с одной стороны они сводятся к необходимости налаживания планируемых долгосрочных отношений с покупателями; с другой же стороны все они, так или иначе, должны способствовать осуществлению продаж товаров и услуг фирмы.

Основные формы реализации директ-маркетинга отражены на рисунке 1. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки.

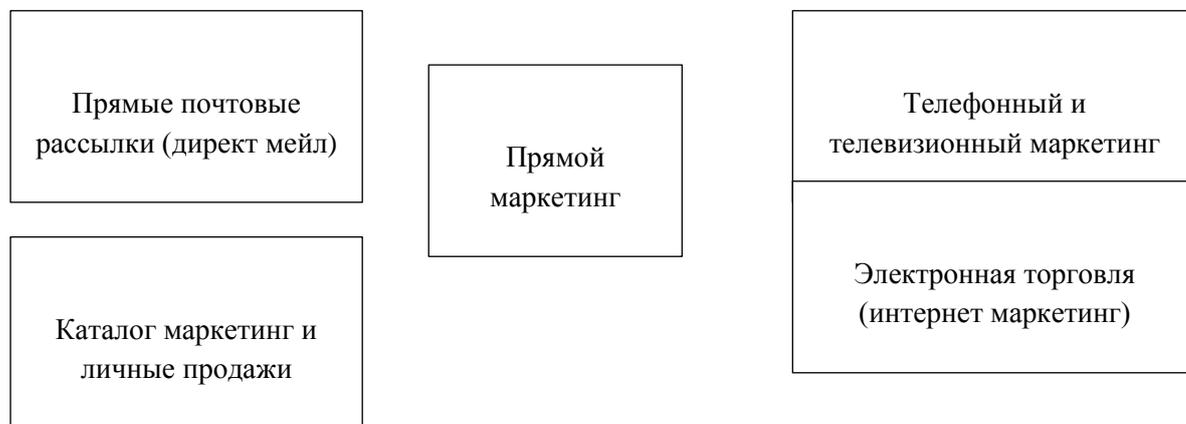


Рисунок 1. Базовые формы реализации прямого маркетинга.

Так или иначе, сущность всех форм организации директ-маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия». Это означает, что вне зависимости от арсенала используемых фирмой инструментов директ-маркетинга, все они ориентированы на реализацию непосредственного (персонального) обращения к клиентам. Индивидуальный поход к каждому потребителю позволяет не только персонализировать процесс маркетинговых коммуникаций, но и дает возможность лучше узнать потребительские предпочтения, а, следовательно, сделать рыночное предложение товаров и услуг более убедительным.

Взаимосвязь прямого и интерактивного маркетинга

В сущности, справедливо говорить о том, что интерактивный маркетинг выступает в качестве одной из новомодных форм прямого маркетинга. При этом он ориентирован на использование преимущественно таких форм организации директ-маркетинга, как электронная торговля и телемаркетинг.

Интерактивный маркетинг также как и прямой маркетинг нацелен на построение персонализированных прямых взаимодействий с потенциальными потребителями. При этом особое внимание уделяется оперативности маркетинговых коммуникаций.

В то же время интерактивный маркетинг и его обширное использование позволяют говорить о необходимости выделения его в самостоятельную и независимую форму маркетинговых коммуникаций, которая обладая определёнными сходствами директ-маркетингом, не может быть с ним отождествляема.

Интерактивный маркетинг в отличие от прямого маркетинга в целом имеет четко выраженную направленность. В частности речь идет об его ярко выраженной ориентации на онлайн пространство, которое все глубже внедряется в повседневную жизнь человечества. Благодаря развитию интернета и расширению возможностей интернет-маркетинга поиск информации становится все более легким, а процесс взаимодействия с потребителем – все более оперативным и гибким.

Вопросы:

1. Раскройте тенденции и тренды развития информационных технологий;
2. Проведите сравнительный анализ традиционного и Интернет – маркетинга
3. Раскройте значение и сущность интернет-маркетинга

Литература:

1. Чередниченко Юрий Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает; **Гостехиздат** - Москва, 2013. - 176 с.
 2. Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение; ИНФРА-М - М., 2015. - 270 с.
 3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
 4. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчиан // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
- Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.