

Таким образом, задача трендсеттинга – разыскать тенденции и внедрить их на рынок, сделать привлекательными для потребителей. Трендсеттинг - это не просто поставка модных фетишей, это взгляд в будущее. Сейчас практически вся информация, которую получает человек – это то, что уже произошло, то, что никогда больше не повторится, то, что уже стало историей. Мы живем настоящим, постоянно оглядываясь на прошлое, и именно сейчас, как никогда, важно иметь смелость заглянуть в будущее.

Практическое использование трендсеттинга широко применяется в ряде стран. Сформировать тренд искусственно очень сложно и дорого – обычно этим занимается реклама. Для сокращения затрат на рекламу необходимо использовать маркетинговые методы как инструменты для установления контакта производителя и потребителя. Таким образом, ориентируясь на конкретного потребителя, компания устанавливает взаимовыгодные отношения с ним.

Литература:

1. Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations. / Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. Glencoe: Free Press – 150 p.

2. Kotler, Philip. Principles of Marketing. / Kotler, Philip (1980). Principles of Marketing. Prentice-Hall – 1198 p.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ Кусков Д.С.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Данная научная работа предлагается с целью увеличения знаний о новых методах продвижения продукта в сети интернет.

Интернет-маркетинг появился в 1990-х годах когда люди начали публиковать информацию о товарах и услугах. За столь недолгое время существования интернет-маркетинга, большое количество компаний использовали различные методы по привлечению клиентов. Те компании, которые превосходно использовали эти методы, получили высокие показатели продаж. Однако в этой области существуют и неудачные примеры, которые привели к негативным результатам.

Сейчас интернет-маркетинг — это использование информационного пространства с целью продвижения продукта или услуги. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций

возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Интернет маркетинг позволяет в кратчайшее время повысить популярность продукта, тем самым увеличить продажи. При этом вложения будут минимальны по сравнению с вложением в другие способы продвижения. С развитием технологий в области IT идёт усовершенствование старых способов и разработка новых.

Интернет маркетинг позволяет в кратчайшее время повысить популярность продукта, тем самым увеличить продажи. При этом вложения будут минимальны по сравнению с вложением в другие способы продвижения. С развитием технологий в области IT идёт усовершенствование старых способов и разработка новых.

Основные способы использования интернет-пространства с целью продвижения продукта или услуги:

1. SEO (search engine optimization) – Представляет собой комплекс мер, главная задача которых – повышение позиции сайта в поисковых системах (Yandex.ru, Google.by и др.) по определённому запросу. Главная цель этого метода – оказаться на первых позициях по ключевому запросу;

2. Оптимизация сайта под социальные сети (Social media optimization, SMO) – Это комплекс мер, направленных на продвижения продукта или услуги через социальные сети (vk.com, facebook.com и др.). Этот метод специализируется на создание сообществ соответствующей тематике, тем самым продвигая продукцию или услуги;

3. Вирусные ролики – Это метод интернет-маркетинга, направленный на привлечение клиентов за счёт многочисленного просмотра и обсуждения видео ролика. На данный момент практически каждая крупная компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект. Однако это не стабильный метод, так как очень тяжело угадать реакцию людей на ролик, а финансов в него может быть вложено не мало;

4. Контекстная реклама – Предусматривает размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем рекламы может быть текстографическое объявление, рекламный баннер либо видеоролик.

В качестве примера усовершенствования можно отнести проект Deal.by запущенный в 2009г. Главная его цель: Помочь покупателям покупать, а предпринимателям продавать товары и услуги.

По сути Deal.by – это торговая площадка в интернете, которая ориентирована на систему B2B и B2C. Преимущество её в том, что система позволяет создать на своей платформе интернет сайт с функцией интернет-магазина, не обладая при этом специальных знаний в программировании, так же интернет портал имеет высокую посещаемость, что позволяет находиться portalу на лидирующих позициях поисковых систем. Ещё хочется подчеркнуть, что стоимость размещения сайта на данной платформе и продвижение его на много дешевле чем у других SEO-компаний. При этом посещаемость портала постоянно растёт, что даёт гарант не опускания рейтинга в поисковых системах. Этот способ продвижения очень будет заманчив для людей занимающихся малым или средним бизнесом из-за малых вложений в продвижение и высокой отдачи.

Итак, существует множество способов привлечения потенциальных клиентов, однако надо учитывать развитие современных технологий и тенденцию рынка, для того, что бы преуспеть в продвижении товара или услуги.

Литература:

1. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2001г.
2. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000 г.
3. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
4. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001 г.
5. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.:Питер, 2001г.