**Кузнецова Людмила Ивановна**

**Анализ основных направления и развития Интернет-маркетинг.**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» студентки 3-го курса очной (очно-заочной) формы обучения, экстерната

Руководитель

*(ученая степень, ученое звание)*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

# Москва 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………………..3

Глава 1. Интернет как принципиально новый и эффективный элемент маркетинговых коммуникаций………………………………………………….5

1.1. История интернет-рекламы………………………………………….5

1.2. Баннерная реклама……………………………………………………8

1.3. Контекстная реклама…………………………………………………10

1.4. Реклама в блогах……………………………………………………..15

1.5. Реклама в социальных сетях………………………………………...18

1.6. Почтовая рассылка…………………………………………………. 22

Глава 2. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности …………………………………………………………………………………….27

Заключение……………………………………………………………………….39

Список использованной литературы………………………………………… 40

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях информатизации, связанной с формированием информационной экономической системы, огромное значение приобретают Интернет-технологии, внедрение которых в маркетинговую деятельность предприятий позволяет последним адаптироваться к современным рыночным условиям, что способствует повышению эффективности их функционирования.

Выбранная тема актуальна в наши дни, так как Интернет-технологии сегодня выступают в качестве инструмента удовлетворения информационных потребностей и создания эффективной системы взаимоотношений предприятий с потребителями, а также со всеми элементами внешней предпринимательской среды.

Примечательно, что столь бурное развитие Интернета происходит практически спонтанно, а иногда и просто по воле случая. Система сетей Интернет не имеет владельца и не управляется из единого центра какой-либо компании или иной организации, т. е. она представляет собой беспрецедентный технический, социальный, а ныне еще и коммерческий феномен: это открытый для всех полигон для обкатки новых информационных технологий, на котором ученые всех стран мира, а теперь и менеджеры могут опробовать свои перспективные идеи. Интернет стал своеобразным всемирным форумом, позволяющим объединить усилия на пути к прогрессу.

Результаты последних исследований показали, что использование интернет - технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность темы, выбранной автором.

Цель работы состоит в определении основных направлений и средств использования Интернета в маркетинговой деятельности предприятий; а также выгоды, которые извлекаются пользователями в процессе использования возможностей Сети.

В данной курсовой работе Интернет рассмотрен как предмет и средство маркетинга, дается обоснование эффективности применения и путей использования возможностей глобальной компьютерной сети в маркетинге. Изложены основные направления Интернет-услуг, которые предприятия могут использовать в своей маркетинговой деятельности, преимущества и недостатки Интернет-технологий. Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Сеть Интернет стала эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Интернет с успехом заменили телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, они помогают фирмам налаживать прямые контакты с покупателями продукции, выводя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса. Можно выделить шесть принципиальных областей применения Интернет в маркетинге: поддержание деловых связей; информация о рынке; покупка и продажа через Интернет, реклама товаров в Сети, сервис и послепродажное обслуживание.

**ГЛАВА 1. ИТЕРНЕТ КАК ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.**

1.1. История интернет-рекламы.

В настоящее время все компании, независимо от вида деятельности и формы собственности, находятся в поиске эффективных, НО малозатратных инструментов продвижении

я своих товаров и услуг.

Реклама в сети позволяет «достучаться» именно до тех потребителей, которые заинтересованы в товаре или услуге, не в пример дешевле, чем с помощью любых других средств. Широкий спектр инструментов позволяет проводить рекламные кампании наиболее гибко и эффективно – баннеры, контекстная реклама, поисковое продвижение, рассылки, и т.д.

Структура сети как медиа-среды имеет такие возможности, о которых рекламные специалисты прошлого могли только мечтать. Открытость огромной аудитории, отсутствие физических и психологических границ, лёгкость выделения и привлечения нужной аудитории, доступность маркетингового анализа и низкие цены на рекламу.

Современные специалисты по маркетингу прогнозируют спад традиционных видов рекламы в пользу рекламы в Интернете. Прогноз этот сбывается – бюджеты на сетевую рекламу ведущих западных корпораций уже превзошли затраты на телевизионную рекламу, которая долгое время считалась наиболее эффективной.

Рынку Интернет-рекламы на данный момент приблизительно 10 лет. Активный рост Интернет-аудитории пришёлся на вторую половину 90-х годов. Необходимо заметить, что первые зачатки рекламы возникли почти одновременно с появлением самой сети, с того момента, как она перестала быть уделом горстки энтузиастов и стала доступна более-менее крупной аудитории. Естественно, что первоначальная аудитория Интернета состояла из «технарей». Именно на них и была ориентирована первая интернет-реклама. При этом чаще всего она была текстовой, а её основным каналом распространения были рассылки и электронная почта.

Ко второй половине 90-х годов аудитория Интернета выросла до таких значений, при которых «не замечать» её рекламодателям стало невозможно. Крупные компании, правда, предпочитали Интернет игнорировать, не рассматривая его как серьёзную площадку, но мелкие и средние компании с удовольствием бросились в омут интернет-рекламы, выбрав своим оружием баннерную рекламу и спам. Именно это время считается «золотым веком» спама – отдача от почтовых рассылок была очень велика, а противодействие в виде «спам-фильтров» - минимальным. Многие успели за эти 3-4 года сколотить огромное состояние. В области же рекламирования сайтов и он-лайн сервисов лидировала баннерная реклама, практически монополист на тот момент в сегменте «честной рекламы». Именно тогда были созданы те стандарты, которыми индустрия баннерной рекламы оперирует и сейчас. Размеры баннеров, их расположение, баннерные сети, способы повышения CTR – всё это родом из того периода. Стихийный рекламный рынок позволял стать его участником практически каждому – от владельца домашней страницы, до компании с миллиардными оборотами. Но индустрии специализированных рекламных агентств не было – каждый зарабатывал и рекламировался как мог, зачастую собственными силами и минимальными бюджетами. Наряду с огромным количеством неотфильтрованного сетевой общественностью мусора, вроде дорвеев и порно-сайтов, это и создало обывательское представление об Интернете того периода, как о большой помойке.

Естественно, что этот стереотип был очень быстро разрушен. Виной тому стал массовый бум Интернета, связанный со снижением тарифов на подключение, ростом информативности большинства ресурсов, а главное, возникновением живого интереса к Интернету со стороны бизнеса. Именно в этот период интернет-реклама начала развиваться по законам офф-лайн рынка, причём с учётом тех уникальных возможностей сети, которые бы позволили максимально увеличить эффективность рекламных кампаний. Партнёрские программы, развитие баннерного таргетинга, развитие текстовой рекламы, создание по-настоящему качественных сайтов и появление первых специализированных сетевых рекламных агентств – вот приметы этого времени.

После появления поисковых систем нового поколения (Google, Yandex, и т.д.) возможности сетевой рекламы превзошли самые смелые ожидания рекламщиков. Возможность точнейшего целевого позиционирования и сегментирования рынка, невероятные возможности таргетинга и многое другое – всё это сравнительно легко достижимо с помощью поискового продвижения и контекстной рекламы. В результате интернет-реклама стала самым быстрорастущим сегментом рекламного рынка и всё большее и большее число компаний рассматривает Интернет как основу своей маркетинговой программы. Соответственно, множество людей получили возможность зарабатывать на размещении рекламы. Рынок сложился и очень динамично развивается – теперь в этом нет никаких сомнений.

«Факты говорят о том, что Интернет-реклама — это самый перспективный сегмент рекламного рынка. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) приводит следующую статистику: в 2005 году рекламодатели потратили на рекламу в Интернете $60 млн. Темпы прироста Интернет-рекламы приближаются к 100% и к 2010 году оборот рынка достигнет $500 млн.

1.2. Баннерная реклама

Основная роль баннерной рекламы – имиджевая (для повышения узнаваемости бренда или компании). Такой вид рекламы хорошо подходит для рекламы КОНКРЕТНОГО события или акции. Для рекламы товаров и услуг лучше использовать контекст, так как баннеры будут оказывать только раздражающее воздействие.

Размещение баннеров возможно двумя способами: через баннерообменные сети (Баннерная сеть RLE; List Banner Exchange; Баннерная сеть TBN) и с помощью ручного платного размещения.

Баннерная сеть RLE - наиболее мощная в интернете баннерообменная сеть с наибольшим количеством показов и развитым таргетингом и сегментированием. Позволят выбрать конкретные площадки для показа баннеров, проводить «гео»- и «тайм»-таргетинг. К достоинствам системы можно отнести и удачный интерфейс. Возможна оплата за клики. Стоимость одного посетителя в таком случае – порядка 0,25 у.е.

List Banner Exchange - достаточно мощная сеть на основе технологии RotaBanner. Недостатком можно считать высокую комиссию при обмене – 30 процентов.

Land Banner Network – аналогично.

Баннерная сеть TBN – одна из крупнейших и старейших баннерообменных сетей интернета. Достоинства сети – низкая стоимость выкупа показов. Недостатки – трудность фокусировки.

Достаточно высоким показателем считается CTR около 10 пунктов. В среднем же этот показатель колеблется в пределах 0.5 - 1.5%. Цена назначается за 1000 показов и начинается от 1 доллара и заканчивается бесконечностью.

Важно помнить, что при любом размещении баннера, неважно – вручную или с помощью баннерообменных сетей, огромную роль играет его содержание. Именно от того, как баннер выглядит и какую информацию он несёт, и зависит в первую очередь его показатель CTR. Задачи, которые должен выполнять баннер, как рекламный элемент, по сути очень схожи с задачами, которые возлагаются на наружную рекламу (например, щиты):

 1. Привлечение внимания. Необходима такая визуальная проработка, чтобы взгляд пользователя остановился на баннере. Это может быть всё что угодно, но очень желательно, чтобы рекламный ход не был стандартным.

 2. Удержание внимания. Пользователь должен не «пройтись взглядом», а начать всматриваться в детали в поисках дальнейшей информации.

 3. Передача информации. Желательно, чтобы суть предложения была понятна и пользователь, перейдя на сайт, не разочаровался. Например, вряд ли стоит использовать для баннера делового ресурса картинки с красотками и текстом в духе «Хочешь меня – нажми!». Несмотря на то, что CTR такого баннера во многих случаях может оказаться высоким, конверсия посетителей в заинтересованных покупателей или пользователей сайта может оказаться нулевой. Поэтому лучше всего действовать в рамках темы, не забыв указать на баннере адрес сайта – если он запоминающийся, можно ожидать и некоего процента конверсии показов в посетители. Это становится возможным благодаря тому, что многие в процессе «сёрфинга» просто не нажимают на баннеры, но легко запоминают их визуальный ряд и адрес сайта с намерением посетить их позже.

 4. Создание «посыла» на клик. По данным психологических исследований на людей лучше всего действует прямой посыл к действию. Но здесь стоит избегать крайностей - «купи сейчас», «нажми и выиграй» и прочие клише работают не так хорошо, как нестандартные посылы. «Зайди к посетителям с чёрного хода» - лучший девиз при создании баннера.

Недостатком рекламы при помощи баннеров можно назвать достаточно высокий уровень раздражающего воздействия на психику посетителей ресурса. Очень часто, при безграмотном размещении баннеров происходит и эффект захламления пространства достаточно полезного ресурса. Посетитель теряется в обилии рекламной информации самого разного направления. Поэтому достаточно часто баннеры простые посетители просто стараются не замечать и игнорировать.

В то же время отказываться от использования баннеров в проведении рекламной компании посредством сети интернет совершенно не разумно. Но использовать баннеры нужно очень грамотно и осторожно.

Хочу поставить акцент на том, что баннерная реклама эффективна в случае применения ее в качестве имиджевой составляющей либо в целях рекламы предстоящего события или акции!

1.3. Контекстная реклама

Контекстная реклама – это инструмент, который позволяет донести свой рекламный message именно в то место и в то время, когда это оптимально.

Идея простая – показывать рекламное объявление, соответствующее или дополняющее информацию страницы, где размещён рекламный блок. Это может быть страница выдачи поисковой системы по заданным ключевым словам или страницы сайтов с соответствующим контентом. Основное достоинство контекстной рекламы – ненавязчивость.

В интернете наиболее популярны три системы контекстной рекламы1.:

Begun – одна из старейших систем контекстной рекламы с оплатой за клики, а не за показы. Минимальная цена за клик – порядка 5 центов, что делает рекламные кампании в Бегуне одними из самых бюджетных. Недостатком системы можно считать большое количество показов на площадках сомнительного качества – каталогах, рейтингах, и т.д. С другой стороны, либеральное отношение к качеству ресурсов-партнёров и количеству посетителей на них делает Бегун хорошим выбором для веб-мастеров желающих заработать на показе контекстных объявлений. Кроме того, Бегун имеет в партнёрах такие порталы, как mail.ru, апорт и другие, реклама на которых через Бегун часто оказывается на порядок дешевле, чем покупка её напрямую.

Yandex.Direct – контекстный сервис наиболее популярной русскоязычной поисковой системы по праву считается лидером по эффективности среди других систем контекстной рекламы ввиду того, что Яндекс обладает наибольшей аудиторией среди всех других средств поиска в рунете. По этой причине поисковая контекстная реклама в Яндексе – это на данный момент инструмент, дающий наиболее быструю отдачу. Вариантов размещения контекстной рекламы несколько – стандартный (левая колонка в результатах поиска), спецразмещение (вверху страницы), рекламный блок в середине результатов поиска. Наибольшей популярностью пользуется первый сервис, который сочетает большие возможности таргетинга с достаточно либеральной ценой. В то же время модерирование сайтов-партнёров рекламной сети Яндекса достаточно жёсткое. Требования к посещаемости, уникальности контента, и т.д., выдвигаемые Яндексом, с одной стороны, гарантируют качество площадок с которых будут происходить переходы, а с другой, закрывают дорогу в партнёры сайтам, посещаемость которых не дотягивает до требуемого уровня.

AdWords|AdSence от Google – система контекстной рекламы с наибольшим охватом аудитории в мировом масштабе. По популярности в укрнете стоит на третьем месте после Yandex.Direct и Begun. Для русскоязычных рекламных кампаний используется часто как вспомогательное средство, направленное в первую очередь на показ контекстных объявлений в результатах поиска Google. Тем не менее рекламная сеть AdSence в укрнете достаточно обширная и либеральная к сайтам-участникам.

Довольно часто контекстная рекламная кампания не ограничивается использованием одного сервиса, а использует комбинацию нескольких сервисов с целью максимального охвата аудитории. В этом случае наиболее полно раскрывается главное положительное качество контекстной рекламы – возможность очень быстро и эффективно проводить кампании, нацеленные на получение конкретного результата – продаж товаров или услуг, получения целевого трафика, и т.д. В то же время контекстная реклама – далеко не лучший вариант для имиджевой рекламы и раскрутки бренда, так как ввиду своей ненавязчивости и «интегрированности» не может обеспечить необходимого PR- эффекта.

Эффективность контекстной рекламы оценивается по проценту конвертации кликов в реальных клиентов. Чаще всего он составляет от 3 до 5 процентов.

Эффективность контекстной рекламной кампании напрямую зависит от привлекательности текста объявления, которое будет показываться пользователю. При этом, в отличие от печатной рекламы, здесь не всегда работает принцип «подать в нужное время и в нужном месте, привлечь внимание, заинтересовать, заставить совершить действие». Задача «подать в нужное время и в нужном месте» решается самим принципом контекстной рекламы, а задача «привлечь внимание» довольно часто заменяется задачей «заинтриговать». Очень часто объявления с такого рода текстом показывают гораздо лучшие показатели кликабельности.

Пример:

Депрессия не проходит?

Это говорит о паразитах в организме. Вывести их можно прибором для дома.

Но не всегда такого рода «посылы» срабатывают правильно – часто задача «совершить необходимое действие» с помощью подобных объявлений не решается – пользователь ищет информацию, которая его заинтересовала, а находит нечто не совсем соответствующее. Результат – низкие показатели конвертации. Вывод простой – лучшее контекстное объявление - это объявление, несущее конкретную информацию, интересную пользователям, и дополняющее тему конкретного поискового запроса (и/или сайта). Самая лучшая ситуация – когда заголовок объявления напрямую отвечает на тот вопрос пользователя, который он адресует поисковой системе.

Пример:

Запрос (ключевое слово) - «бизнес-идеи»

Хорошими объявлениями можно считать:

Свой бизнес - мини-заводы СИСТРОМ

Производство более 300 видов изделий из бетона под мрамор, нефрит и гранит

Переработка автошин

Оборудование по переработке автошин в мазут. Стоимость 1 048 000 рублей.

Подобные объявления обеспечивают наилучшую конверсию – по ним на Ваш сайт придут только заинтересованные посетители. Типичная ошибка – нечёткая формулировка объявлений без указания конкретных фактов.

Пример:

Бизнес-идеи

Обсуждение бизнес-идей и их аспектов

В этом случае заголовок объявления совпадает с ключевым запросом, а прямых указаний на особенности сайта не даётся. Кликабельность такого рода объявлений – низкая.

Можно сделать вывод, что хорошее объявление должно отвечать следующим требованиям:

1. Нести конкретную информацию

2. Иметь указание на особенности товара/услуги/сайта

3. Быть грамотным

4. Иметь «посыл» для пользователя и в идеальном случае отвечать на тот вопрос, ответ на который хочет получить пользователь.

5. Выглядеть логичным дополнением контента сайта или страницы с результатами поиска

Но и это не всё. Составить хорошее объявление – ещё полдела. Необходимо добиться того, чтобы страница, на которую ведёт ссылка с объявления, служила явным дополнением его содержания и была интересна пользователю. Типичная ошибка – интересное по содержанию контекстное объявление со ссылкой на главную страницу сайта, где отсутствует всякое продолжение этой информации. Опыт показывает, что лучший вариант – это указание ссылки на ту страницу сайта, где есть нужная информация, а не на главную. Если такой страницы нет, то имеет смысл её создать специально под контекстную рекламу. Особенно актуально это для тех объявлений, задача которых заинтриговать пользователя интересной информацией. Очень часто развитием этой информации на сайте пренебрегают. Итог – высокая кликабельность, но очень низкое время присутствия на сайте. Как следствие – низкое количество тех пользователей, которые совершают ожидаемое действие или становятся постоянными.

Не секрет, что от правильного выбора ключевых слов зависит очень многое – и бюджет контекстной рекламной кампании, и её эффективность. Обычная практика начинающих рекламодателей – это решение «в лоб». Выбираются наиболее соответствующие тематике сайта ключевые слова и запросы, и устанавливается цена за клик с учётом конкуренции, чтобы обеспечить высокое положение объявления. Результат часто оказывается неудовлетворительным – количество кликов оказывается небольшим, а стоимость одного клика – высокой. Проблема в высокой конкуренции по ценам и большом количестве объявлений как таковых. Ваше объявление может просто «затеряться». Гораздо лучшие результаты демонстрирует способ подбора слов, который можно назвать «маркетинговым». В этом случае работа начинается с подбора семантического ядра, в который включаются не только «напрямую» связанные с тематикой сайта запросы, но и такие запросы, которые дополняют и раскрывают тему сайта.

Пример:

Тематика сайта - «беременность»

Основное семантическое ядро включает в себя запросы, связанные с темой «беременность и роды». Например: ведение беременности; сроки родов и т.д.

Дополнительные ключевые слова вполне могут быть связаны с темой «женщина». Например: женские секреты; женский сайт и т.д.

Очевидно, что по основным ключевым словам («беременность», «роды», «материнство», и т.д.) конкуренция будет высокой, и большинство объявлений однотипными. В этом случае стоимость за клик высока, а объявление должно выделяться на общем фоне. В то же время добиться аналогичного результата можно с помощью средне и низкочастотных запросов по теме, где конкуренция ниже, а также с помощью «связанных» запросов, где Ваше объявление будет вне конкурентности «по тематичности». Вполне реально подобрать такой набор запросов, трафик по которым не будет уступать трафику получаемому с основных целевых запросов, а бюджет будет на порядок меньше. При грамотном медиа-планировании разница может составить 2-3 раза!

Зная такие небольшие тонкости организации рекламной кампании при помощи контекстной рекламы, вы сможете получить достаточно большую аудиторию при минимальных затратах.

1.4. Реклама в блогах

«Блоги - это персональные сайты, которые состоят, в основном, из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним.»[[1]](#footnote-1) Аудитория блогов состоит из тех слоев населения, которые относятся к платежеспособным группам потребителей. При этом посетители блога достаточно с большим доверием относятся к тому, что написано в блоге. Это связано с тем, что блоги представляют собой нечто подобное личному дневнику того человека, который ведет этот блог. Были сделаны выводы, согласно которым блогосфера является прекрасной площадкой для проведения различных рекламных кампаний.

С этого момента началась эпоха освоения рекламных пространств на страницах блогосферы. За годы использования этих площадок произошло разделение видов рекламы, которая может быть размещена на страницах блога. На данный момент чаще всего используется скрытая реклама в блогах и открытое размещение различных рекламных материалов, которые предоставляет рекламодатель. Рассмотрев эти два вида со стороны их преимуществ и недостатков, я выделила для себя такие их основные характеристики:

Скрытая реклама в блогосфере отличается тем, что её, при грамотном исполнении практически невозможно вычленить из общей массы текстов, написанных владельцем блога. Скрытая реклама создается в виде стандартного поста, который может быть как положительным, так и отрицательным. Для того, чтобы получить такой пост в блоге рекламодателю необходимо просто сделать заказ владельцу блога. Не стоит при этом заказывать продающий текст опытному копирайтеру. Лучше всего будет, если запись, содержащую рекламную информацию, напишет сам блогер. В этом случае не будет явного отличия по стилистике. В качестве скрытой рекламы можно использовать и комментарии к посту. При помощи этих инструментов при достаточной посещаемости блога можно получить показатель конвертации трафика в клиентов в районе 7-8%. Это значит, что за каждые вложенные 100 долларов в рекламную кампанию в блогах, вы сможете получить около 50 клиентов из числа посетителей, пришедших к вам с блога. Это достаточно высокий показатель отдачи. Связано достижение таких результатов с тем, что, как правило, блоги имеют достаточно узкую направленность тематики. Те пользователи, которые посещают страницы блога, заинтересованы именно в том товаре или услуге, которые предлагает рекламодатель. Если рекламная информация подается в скрытом виде, то шансы на успех рекламной кампании значительно повышаются.

Открытое размещение рекламы в блогах начали использовать совсем недавно. До этого момента владельцы блогов с неохотой размещали на страницах своих блогов рекламные материалы, считая это тем обстоятельством, которое может уронить репутацию владельца и ресурса в глазах простых пользователей. Как показала практика, размещение рекламных блогов не только не уменьшило количество пользователей, посещающих блоги, но и способствовало дальнейшему укреплению доверия к материалам, которые там размещаются.

В интернете есть множество специализированных сервисов, которые позволяют рекламодателю с легкостью размещать свои рекламные материалы на страницах блогов. Среди этих компаний можно выделить Блогун, Блоговед и Smo-Pro.

Сервис Блогун на сегодня является самым популярным и крупным порталом, где зарегистрировано в качестве рекламных площадок 7500 блогов. Общая аудитория этих площадок составляет около двух миллионов посетителей ежедневно. Стоимость размещения рекламы через сервис Блогуна не превышает ту стоимость, которую можно получить при прямом контакте с владельцем блога. Но размещение рекламы при этом займет гораздо меньше времени, нервов и сил.

Компания Блоговед занимается комплексной рекламой в блогах. Эта компания имеет несколько собственных площадок для размещения рекламы.

Основной тематический уклон блогов этой компании - это софт и программное обеспечение. Блоговед имеет возможность предоставления своим клиентам достаточно демократичных цен. Рекламная компания посредством этой сети может обойтись в сумму около 5000 рублей.

Компания Smo-Pro занимается не только размещением рекламы в блогосфере, но полностью ведет рекламную кампанию своих клиентов. Это означает, что при работе с этой компанией клиент не только получает в качестве рекламных площадок сеть из 1500 блогов с общей посещаемостью ежедневно в районе 300 000 пользователей. Отдавая свой проект в руки специалистов этой компании, можно быть уверенны, что все параметры проведения рекламной кампании будут находиться под контролем.

Средний бюджет на проведение рекламной компании в блогосфере составляет от 500 до 5000 долларов. Сумма вложений в рекламную компанию зависит в большей степени от того, насколько интенсивное рекламное воздействие предполагается оказывать на аудиторию. Если проводиться скрытая рекламная кампания, то суммы затрат, как правило, возрастают. При проведении открытой рекламной кампании стоимость размещения баннеров и контекста примерно равняется стоимости размещения рекламных материалов на стандартных рекламных площадках. Стоимость размещения зависит от индекса CTR, популярности блога, посещаемости и некоторых других факторов.

Для удобства рекламодателей созданы специальные сервисы, которые объединяют в сеть блоги различных тематик. Эти сервисы предоставляют возможность проведения рекламных кампаний с охватом достаточно большого сегмента целевой аудитории. При этом на таких площадках можно заказать, как открытый вид рекламы, так и скрытый маркетинг.

Реклама в блогосфере имеет огромный потенциал для развития. Этот вид рекламы является достаточно молодым. Поэтому рекламные площадки в данный момент заполнены рекламными материалами достаточно слабо. Это дает возможность размещать свои рекламные баннеры и объявления со значительным конкурентным преимуществом.

1.5. Реклама в социальных сетях

Социальные сети пользуются огромной популярностью среди пользователей интернета. Это легко объясняется тем, что эти площадки предоставляют неограниченные возможности для общения и поиска знакомых. Самыми популярными ресурсами на сегодняшний день остаются: одноклассники, в контакте и мой мир. Эти ресурсы ежедневно посещает колоссальная масса пользователей. Так, число пользователей сервиса "в контакте" превышает 20 миллионов участников. Количество зарегистрированных пользователей на "одноклассниках" превышает эту цифру. Чуть меньше показатели у портала "мой мир", почтового сервиса мэйл.ру.

Такое огромное электоральное поле не может остаться незамеченным маркетологами и специалистами по рекламе. Действительно, большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии во время своего общения с теми, кого они сами добавляют в свои друзья. Это обстоятельство делает еще более благоприятными условия рекламной атаки на целевую аудиторию.

Руководство сервисов охотно идет на предоставление рекламных площадок. Цены на размещение рекламы более чем демократичные. Условия размещения достаточно привлекательные.

Рекламу в социальных сетях можно размещать несколькими способами. Первый заключается в том, что клиент заключает договор с администрацией ресурса на предоставление ему рекламных площадей и размещает стандартные баннеры в интересующих его местах. Баннеры обычно размещаются стандартного размера. На выбор рекламодателя предоставляется несколько разделов сервиса, где, по мнению заказчика, реклама определенного товар или услуги будет смотреться наиболее органично и принесет наибольшую отдачу от размещения.

 «Для примера открытого вида рекламы я рассмотрю размещение стандартного баннера в социальной сети "в контакте". Официальный прайс этого сервиса предлагает размещение рекламы практически на всех страницах сервиса по достаточно низкой цене: 8,74 гривны за 1000 показов. Минимальный заказ составляет 5 миллионов показов. Индекс CTR на этом сервисе указан в 0,7%. При этом стоит отметить то обстоятельство, что конвертация трафика с социальных сетей в реальных клиентов достаточно низкая и находится на уровне в 1,5%. Это объясняется тем, что аудитория, на которую оказывается воздействие ваших рекламных материалов, размещенных на страницах социальной сети, не является целевой. Более того, это достаточно разношерстная аудитория, две третьих которой составляют лица подросткового возраста. При этом оставшиеся платежеспособные пользователи приходят в социальную сеть не в поисках товаров и услуг, а совсем по другим поводам. Но, тем не менее, в ряде случаев реклама в социальных сетях приносит неплохие дивиденды.»1.

Достаточно успешно в социальных сетях можно рекламировать различные имиджевые товары, товары народного потребления. Достаточно просто использовать социальные сети и для получения трафика на ваши сайты.

Итак, при заказе рекламы в социальной сети можно ориентироваться на такие показатели: это будет стоить 8,74 гривны за 1000 показов. Давайте посмотрим, что может принести размещение стандартного баннера в социальной сети "в контакте". Если посмотреть показатели CTR и конвертации, то получается, что с каждой тысячи показов баннера клиента, он получит 7 посетителей, перешедших по ссылке с данного баннера, размещенного в социальной сети. Эти семь посетителей в лучшем случае будут конвертированы в 0,1 реального клиента. Таким образом, для того, чтобы получить одного реального клиента пришедшего к вам по размещенному в социальной сети баннеру, необходимо оплатить 10 тысяч показов, что составляет 87,4 гривны. Исходя из этих цифр, можно подсчитать примерный рекламный бюджет, который необходимо затратить на рекламную кампанию в социальных сетях в соответствии с тем, какое количество клиентов вам нужно привлечь для продвижения своего товара или услуги.

Плюсом к этому можно добавить, что администрация социальных сервисов предоставляют рекламодателям и различные дополнительные услуги, такие, как геотаргетинг по регионам, городам, полу и возрасту. Таким образом, вы можете управлять своей рекламной кампанией и по этим параметрам, делая воздействие рекламных материалов более целевым и эффективным.

Цены на размещения рекламы и условия обслуживания во всех социальных сервисах примерно одинаковы и ориентиром для вас может служить пример с социальной сетью "в контакте".

Есть еще один способ организации рекламной кампании посредством социальных сетей. Это скрытая реклама. Этот способ неофициального размещения рекламы, которая не является прямым упоминанием о фирме или продавце.

При этом способе рекламы в социальной сети создается несколько аккаунтов, которые постепенно начинают превращаться под воздействием грамотных маркетологов и специалистов по продвижению в посещаемые страницы социального сервиса. Продвижение аккаунтов пользователей - это основной этап работы по проведению рекламной кампании скрытым способом. Чаще всего таких аккаунтов создается до десяти штук. После их создания начинается массированный поиск друзей, которые составят костяк будущего сообщества. Для успешного проведения рекламных компаний необходимо собирать аудиторию 30-50 тысяч пользователей.

После того, как аккаунты будут иметь достаточное количество друзей в сети, начинается следующий этап работы. На этом этапе создаются сообщества или группы. Первоначально можно создавать самые различные сообщества, вкладывая максимум усилий для того, чтобы сделать пребывание в сообществе для большинства пользователей комфортным и познавательным.

После того, как сообщество будет полностью сформировано, заказчик сможет управлять этой группой людей по его усмотрению. Так, он сможет вносить на обсуждение сообщества самые разнообразные проблемы, решением которых будет покупка именно того товара, который он намерен продвигать. При грамотной работе с аккаунтами и сообществами, заказчик со временем сможет не только отлично использовать их для проведения собственных рекламных кампаний, но сдавать их в качестве рекламных площадок другим заинтересованным лицам.

При помощи такого способа рекламирования в социальных сетях можно достичь отличных результатов. Но для достижения успеха вам понадобиться некоторое количество времени и огромного багажа знаний, в том числе и знания человеческой психологии. Поэтому лучше всего проведение такой рекламной кампании доверить такому человеку, который обладает всеми необходимыми данными для этого.

Стоимость проведения рекламной кампании в социальной сети скрытым образом зависит от того, будет ли компания-клиент делать всю работу сама или будет привлекать других людей для организации своей сети. В первом случае это мероприятие может стоить только того времени и трафика, которые потратят сотрудники компании в ходе подготовки. Во втором случае стоимость начинается от 2000 долларов и заканчивается в беспредельной дали. Все зависит от того, какие цели поставит заказчик перед исполнителем.

1.6. Почтовая рассылка

Почтовая рассылка является наиболее адресным видом современной рекламы в сети интернет, но только, если клиент ждет от данной компании письма!

Существует несколько способов почтовой рассылки. Прежде всего, следует обратить внимание на возможность вставления своих рекламных материалов в тематические рассылки, на получение которых пользователи подписываются самостоятельно. Материалы, которые распространяются при помощи этого способа, отвечают информационным запросам адресатов. Размещение рекламы на страницах таких писем наиболее продуктивно.

Целесообразно с этой целью выглядит сотрудничество с таким сервисом рассылок, как "субскрайб". Этот сервис имеет самую большую аудиторию на просторах интернета, которая составляет около девяти миллионов подписчиков. Компания распространяет ежедневно огромное количество рассылок самой разнообразной направленности. Каждый пользователь интернета сможет найти в длинном списке рассылок сервиса интересующие его материалы. Стоимость одного контакта с потенциальным клиентом при взаимодействии рекламодателя с сервисом "субскрайб" составляет около 3,6 доллара. При этом достаточно высокие показатели CTR и конвертации позволяют специалистам сервиса утверждать, что каждый реальный переход по рассылаемой ссылке обходится рекламодателю всего лишь в 0,87 долларов.

При помощи сервиса "субкрайб" можно не только эффективно продвигать любые группы товаров и услуг. Вы также можете участвовать в процессе создания рассылки. Тем самым клиент будет иметь возможность формирования положительного имиджа для своей компании. Подтверждение высокой квалификации ваших специалистов, которые знают ответы на волнующие подписчиков вопросы, будет заставлять потенциальных клиентов проникаться к вам доверием и уважением. Именно поэтому в сервисе "субкрайб" реклама действительно работает не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе. Еще одним видом рекламы посредством почтовых отправлений является директ-мэйл. Это непосредственная рассылка рекламных материалов по базе почтовых адресов. Базы почтовых адресов имеют специальное подразделение. Как правило, чаще всего они делятся по принадлежности к физическим лицам и юридическим лицам. Это обстоятельство имеет огромное значение для организации грамотного директ-мэйла. Дело в том, что существуют специфические группы товаров и услуг, которые представляют интерес исключительно для физических лиц или для юридических лиц. В частности, если взять такой вид услуги, как регистрация правовых форм собственности и ведение бухгалтерского учета, то можно без тени сомнения сказать о том, что этот вид услуг представляет интерес только для организаций и никоим образом не может отображать интересы простых пользователей интернета. Значит для рассылки писем, которые содержат такие предложения, должна быть специальная база.

Еще одним отличительным признаком адресной базы должна быть её актуальность. Это значит, что сведения, содержащиеся в адресной базе должны соответствовать действительности. Как правило, достаточным процентом актуальности адресной базы считается 90.

Большинство компаний, занимающихся директ-мэйлом, предоставляет своим клиентам и такую услугу, как рассылка рекламных материалов по тем регионам, которые представляют интерес для рекламодателя.

Итак, если вы решили провести рекламную кампанию при помощи почтовых отправлений, то, прежде всего вам необходимо определиться с тем, охват какой части аудитории вам необходим. После этого вы изготавливаете рекламные материалы и передаете их для распространения в службу почтовой рассылки.

На просторах интернета компаний, которые предоставляют такие услуги огромное количество. Для того, чтобы определиться с выбором надежного исполнителя, заказчик должен знать, что полагаться в таком вопросе лучше всего на те компании, которые работают на этом рынке достаточно длительное время. У таких фирм, как правило, уже сформированы качественные адресные базы, и они несут ответственность за весь ход проведения рассылки. После отправки почты клиенту будет выдана полная распечатка адресов, по которым произведена рассылка.

Одной из таких компаний является OS-Direct. Мы приведем её данные в качестве примера организации и средней стоимости услуг почтовой рассылки на современном рынке интернет рекламы.

Эта компания на сегодняшний день имеет возможность предоставить своим клиентам рассылку рекламной продукции по нескольким видам адресных баз.

Стоимость рассылки в этой компании колеблется от 575 гривен до 1610 гривен за один выпуск. При этом стоимость одного контакта с потенциальным клиентом меняет свою стоимость в зависимости от аудитории. Наибольшей стоимостью обладает один контакт с потенциальным клиентом, который является юридическим лицом из Киева. Его стоимость достигает двух гривен за каждое отправленное письмо. Она составляет всего лишь 0,005 гривны. Отправка директ-мэйла происходит по всей базе, которой располагает организация, которая реализует почтовую рассылку. Выборка по категориям возможна, но стоимость рассылки от этого не уменьшается. А в ряде случаев и увеличивается. Поэтому рекламные письма посредством электронной почты отправляют, как правило, сплошным потоком. Таким образом, стоимость рассылки для рекламодателя, практически всегда фиксированная. Ознакомиться с прайсом можно на сайте той компании, которую выберет клиент для проведения почтовой рассылки. Но, цены, обычно, варьируются в тех пределах, которые указанны выше.

Основным недостатком почтовой рассылки является то, что отклик на такие рекламные мероприятия приходит очень незначительный. Это связанно в первую очередь с тем, что большинство рекламных сообщений не доходят до своих адресатов. Огромное число современных почтовых ящиков оборудовано системами антиспам. Все рекламные сообщения автоматически попадают в ящик для спама. Просматривает же этот ящик, если верить опросам только 3% пользователей.

То количество рекламных посланий, которое попадает в почту получателя, также имеет достаточно небольшие шансы на то, чтобы быть прочитанными. Более того, это вызывает раздражение у большинства адресатов. Почтовые адреса, с которых происходит систематическая рассылка, регулярно блокируются почтовыми службами.

Что же нужно сделать для того, чтобы почтовая рассылка дошла до своего получателя, была открыта, прочитана и клиент получил бы по ней отклик? Прежде всего при составлении рекламного послания нужно постараться сделать так, чтобы рекламные материалы были бы интересны не только самому заказчику и его маркетинговому отделу. Они должны представлять собой практический интерес для того, кто их будет читать. Для этого нужно иметь такие козыри, как сенсация, выгода и польза, новинка и изобретение. Если у товара или услуги есть такие характеристики, про которые можно сказать вышеперечисленными словами, то смело их можно использовать. Если же нет, то лучше оставить затею с почтовой рассылкой. Это будет для компании напрасной тратой времени, сил и денег.

В заключении 1Главы хочу сказать, что каждый вид интернет-рекламы сам по себе даст не такой высокий результат, как в случае комбинирования всех видов рекламы. Потребителя нужно «атаковать» всеми возможными инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций!

**Глава 2. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности.**

Покупатель товаров и услуг становится разборчив и информирован. Он предъявляет все больше индивидуализированных запросов к продавцу. При принятии решений о покупке, потребители все чаще используют альтернативные и независимые источники информации, такие как Интернет.

Рынок в XXI веке стал переполнен товарами и услугами, удовлетворяющих все более растущие разнообразные потребности потребителей. Появились новые формы и методы конкуренции, а также новые совершенные средства для коммуникации с потребителем. Новые технологии оказывают заметное влияние в сборе, хранении, обработки и передачи информации от производителя к потребителю, и наоборот.

В 2000 г. 82% малых предприятий и 72% средних и крупных предприятий в России использовали онлайновый маркетинг. Теперь в Интернете работают не только специалисты в области компьютерных информационных технологий, но и все более широкие слои общества. Коммерческие пользователи Сети становятся самой быстро возрастающей частью пользователей «всемирной паутины» (World Wide Web — WWW). Постоянно увеличивается число компаний, разрабатывающих для поддержания бизнеса интернет-стратегии.

Рассмотрим основные направления Интернет-услуг, которые предприятия могут использовать в своей маркетинговой деятельности.

*1. Поддержание деловой связи*

В современных условиях развития маркетинга взаимоотношений, потребностей производства в своевременных поставках для успешной маркетинговой деятельности крайне важна эффективная связь с покупателями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами. Интернет обеспечивает различные инструментальные средства для улучшения или обеспечения связи с партнерами в сети фирмы, включая электронную почту (e-mail); электронные доски объявлений, упорядоченные по группам новостей Сети (usenet); и почтовые реестры в электронной почте (группы listserv); ретрансляция беседы в Интернете (IRC — Internet Relay Chat); многопользовательский диалог (MUDS — multi-user dialog service); проведение видеоконференций (Video conferencing); речевая почта, корреспондирующая в системе электронной почты (Voice-mail); и т.д.

Для поддержания деловой связи можно воспользоваться следующими услугами через Интернет:

* списками рассылки (mailing lists, «opt-in» е-mail marketing). В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным темам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем в любой момент имеют право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные;
* дискуссионными листами. Они создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенные темы. В отличие от списков рассылки писать в дискуссионный лист могут не только непосредственно его создатели, но и все желающие. Маркетологи компании могут подписаться и проводить мониторинг всех дискуссионных листов, которые прямым или косвенным образом касаются их бизнеса. Проводя анализ публикуемых сообщений, можно найти своих потенциальных партнеров и клиентов, связаться с ними. Кроме продвижения собственной компании, специализированные дискуссионные листы обеспечивают маркетологов полезной практической информацией и новостями;
* услугами по комплектованию материалов прессы, причем поиск интересующих клиента статей также ведется в онлайне. Клиент говорит, что ему нужно, и ему высылаются результаты ежедневных поисков на его электронный почтовый ящик. Это могут быть материалы о клиентах, возможных потребителях, конкурентах, а также информация общего характера;
* рассылками новостей сервера. Заинтересованным посетителям сайта предлагают подписаться на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем;
* рекламными услугами на досках объявлений. Доски объявлений сгруппированы по темам и работают по принципу газет бесплатных объявлений;
* услугами по созданию групповых соглашений и сообществ. Такие услуги широко распространены за рубежом.

*2. Изучение рынка*

Покупка или получение научно-исследовательских отчетов о работе рынка может быть предельно дорогостоящим делом. Для сокращения издержек, а во многих случаях и бесплатно, многое из той же самой информации может быть получено из WWW.

Использование Интернета для сбора информации о рынке — один из наиболее важных способов, с помощью которых предприятия могут разрабатывать международные и внутренние рынки. Информационный поиск в Интернете обеспечивают программные продукты крупнейших в мире фирм-производителей:

* программные продукты фирм Netscape и Microsoft, в том числе электронная почта (Microsoft Outlook); Internet Explorer — проводник по сети Интернет (средство просмотра WWW); Microsoft Internet Information Server — Web-сервер, интегрированный в Windows NT Server, поддерживающий серверы FTP, HTTP, Gopher и др.;
* Gopher — запросно-поисковая система, обеспечивающая доступ к иерархическим информационным хранилищам в сети Интернет через гоферовский сервер посредством прямого протокола;
* Archie — специальная служба Интернета для поиска файлов на FTP- серверах;
* WAIS (Wide Area Information Server) — система быстрого контекстного поиска информации в 400 базах данных, рассредоточенных в Интернете;
* Veronica (Very Easy Rodent — Oriented Net-wide Index to Computerized Archives) — общесетевой указатель компьютеризованных архивов, база наименований почти всех пунктов меню на тысячах Gopher-серверов.

*3—4. Покупка и продажа через интернет*

Рассматривая Интернет как средство продаж можно отметить следующее направление классификации проводимых операций: business-to-business (B2B) и business-to-consumer (B2C). В первом случае мы имеем дело с торговлей промышленными товарами или бизнес-услугами между предприятиями, а также оптовыми продажами, во втором — с розничными продажами потребительских товаров конечному потребителю.

По оценкам специалистов коммерческий потенциал первого направления значительно выше, однако, в сфере непосредственных продаж своей продукции пока более интенсивно и разнообразно развивались предприятия, специализирующиеся на втором направлении операций. Сейчас развиваются различные варианты организации розничных продаж через Интернет; наиболее популярны Интернет-магазины и аукционные продажи.

Интернет-магазины по своим характеристикам весьма близки к такой форме розничной торговли, как посылочная торговля по каталогам, однако превосходят их по большинству параметров: во-первых, содержат значительно больше информации, чем любой каталог, а сама информация доступна любому человеку, который захочет с ней ознакомиться; во-вторых, оформить заказ и расплатиться за него потребитель может там же, где он «присмотрел» товар, то есть в онлайне. Причем сделать все это покупатель может, не выходя за порог своей квартиры, что делает Интернет-магазины серьезным конкурентом не только предприятиям, занимающимся продажами по почте, но и вообще всем традиционным предприятиям розничной торговли [1].

Еще одной интересной и перспективной формой Интернет-коммерции являются Интернет-аукционы. Примерами такого предприятия могут служить российский сайт (www.molotok.ru) или новый проект Джефа Безоса (www.sotheby’s.amazon.com/). Особенностью онлайновых аукционов по сравнению с традиционными является их значительно большая автоматизированность: весь торг компьютер может провести самостоятельно. А это означает, что ресурсы виртуального аукциона значительно выше: одновременно один портал может обслуживать огромное количество торгов, а покупатель и продавец взаимодействуют почти без посредников.

В настоящее время появляются и другие своеобразные проекты. Например, разрабатываются Интернет-супермаркеты. Суть проекта такова: создается новый коммерческий сайт, место на которым продается другим фирмам (прежде всего предприятиям реального сектора экономики); далее сайт, разумеется, необходимо основательно «раскрутить». Производителям будет выгодно реализовывать свои товары на популярном сайте, за что они и будут платить его создателям.

Перспективным направлением деятельности может стать проведение виртуальных выставок-продаж. Здесь имеется в виду создание на определенное время сайта, представляющего продукцию, классифицированную по какому-либо признаку (например, отраслевому или географическому).

*5. Реклама товаров в сети*

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и др. Естественно, при таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все «за» и «против». При этом можно воспользоваться следующими видами Интернет-услуг:

* услуги общих и специализированных сайтов. Очевидно, что тематические серверы будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента Интернет-аудитории. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, а кухонные комбайны — на кулинарных и других «женских» сайтах.
* услуги баннерных сетей. Любой владелец сайта, подключившись к данной системе, сможет рекламировать его бесплатно. Происходит все следующим образом. Вы размещаете на своих страницах чьи-то баннеры, а ваши, в свою очередь, показываются на других страницах. Каждый посетитель вашей страницы инициирует показ чужого баннера. Сколько вы покажете баннеров на своей странице, столько и ваших будет показано на страницах баннерной системы, за исключением тех 10—20% показов, что забирает себе владелец баннерной сети в качестве «комиссионных» за услугу. Этими процентами он распоряжается по своему усмотрению — обычно продает показы рекламодателям;
* использование поисковых систем и каталогов, в том числе:

- бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах. Каждый пользователь поисковой системы или каталога ищет информацию, используя ключевые слова и выражения и их синонимы. Сервер находит сотни соответствующих запросу страниц, но отображает их на экране порциями, обычно по 10—20. Естественно, в первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Задача рекламодателя — добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту. Если данный сайт попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до него доберется пользователь, крайне низка;

- фиксированное расположение баннера на главной странице сервера (flat fee). Расчет ведется, как правило, за время размещения — день, неделю, месяц. Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера на странице. Стоимость рекламы на русскоязычных ресурсах колеблется от 7 до 10 долларов за тысячу показов;

- контекстный показ рекламы. В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Туристическая фирма может купить слова «Франция», «курорт», «отель», «тур». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы. Стоимость показов под ключевые слова составляет обычно от 30 до 50 долларов. Отклик на рекламу, как показывает практика, увеличивается при этом в 2—3 раза;

- участие сайта в рейтинге. Это не только поможет рекламодателю понять, насколько его сайт популярен по сравнению с другими сайтами, но и то, может ли он быть стабильным источником притока посетителей, а значит, стоит на нем размещать рекламу или нет. Из самых популярных российских рейтингов можно выделить Rambler Top 100 (www.rambler.ru) и List100 (www.list.ru). Участие в них, как и в большинстве международных рейтингов, бесплатное;

- услуги по созданию сайта и регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска. Хороший Web-сайт может использоваться для рекламы, получения общего представления о фирме, распознавания зарегистрированного патентованного названия, обеспечения связей с широкой публикой, официальных сообщений для печати, общего субсидирования, прямого сбыта, поддержки заказчика и технической помощи. Ключами к успеху в перечисленных направлениях являются удачно разработанный сайт и эффективный маркетинг, гарантирующие большое количество «нажатий» пользователями Интернета. Но разработчики должны отталкиваться не от идеи создания сайта, как это они часто делают, а от маркетинга проектов заказчика;

- услуги специализированных агентств Интернет-маркетинга, а также медиа-баинговых агентств. Интересы вашего сайта могут представлять профессионалы в области продажи рекламы в Сети — агентства Интернет-маркетинга или медиа-баинга. В международной сети их типичным представителем является Сybereps (www.cybereps.com). В отличие от рекламных сетей они представляют интересы конкретного сайта, а не всей Сети. Обычно представители агентств более опытны в продажах и имеют обширную клиентскую базу.

*6. Сервис и послепродажное обслуживание*

Данное направление использования Интернета в маркетинговой деятельности включает в себя консультирование клиентов по e-mail, информирование на web-сайте о новостях и т.д. Средства по обеспечению связи предприятия с покупателями аналогичны тем, которые рассмотрены в разделе 1 «Поддержание деловой связи». Однако поскольку сервис и послепродажное обслуживание связаны не только с постоянными партнерами компании, но и с теми оптовыми и розничными клиентами, которые приобрели продукцию предприятия лишь однажды и не собираются устанавливать тесные деловые контакты с производителем, необходимо выделить работу с ними в самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Это будет способствовать поддержанию репутации фирмы как компании, заботящейся о потребителях своей продукции. Покупатели же смогут непосредственно обращаться за консультацией к производителю, в том числе и за информацией о товарах-новинках, либо воспользоваться Интернет-услугами, в частности подписаться на рассылки новостей сервера.

Выделяют аргументы «за» и «против» использования Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия.

*Преимущества использования Интернет – технологий:*

* Удобство. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.
* Информация. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.
* Меньше переживаний. При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.
* Быстрота. Пользователи Интернета могут очень быстро оформить заказ продукции и ждать доставку товара или услуги на дом.
* Конфиденциальность. Через интернет можно совершать покупки инкогнито. Особенно это важно для богатых и известных людей, не желающих афишировать свои покупки.

Также on-line службы дают определенные преимущества и маркетологам:

* Быстрое приспособление к рыночным условиям. Маркетологи могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.
* Меньшие затраты. Интернет реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ.
* Построение взаимоотношений. Маркетологи могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.
* Охват аудитории. Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу.

*Существуют ощутимые преимущества, которые получают предприятия:*

* Расширение рынка. Фирма ставит себе цель освоение новых сегментов рынка.
* Привлечение внимания. Фирма стремиться стать более доступной для своих потребителей и увеличить долю завоёванного внимания потребителей.
* Повышение уровня реагирования. Фирма желает увеличить реакцию на запросы потребителей.
* Новые услуги. Фирма хочет с помощью Интернета предложить клиентам новые услуги.
* Снижение расходов. Фирма рассчитывает снизить расходы на производство и продажу товаров и услуг, путём снижения трансакционных издержек.

*Недостатки и моральные аспекты при использовании Интернет – технологий:*

* Раздражение. Многие считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний в интернет, некой помехой, неудобством. Особенное недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, проверяющие достоверность заказа, плохо обученный персонал, различие в заявленном и реальном ассортименте товаров.
* Нечестность. Некоторые продавцы пользуются доверчивостью некоторых покупателей. Особенно этим грешат интернет - магазины. В них прекрасно поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкновенная простота покупки - все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить.
* Обман и мошенничество. Некоторые продавцы намеренно создают в интернете рекламные объявления, что вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или "розничная цена". Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.
* Вторжение в личную жизнь. Пожалуй, это один из самых трудноразрешимых аспектов, особенно в прямом маркетинге. Похоже, что всякий раз, когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит кредитную карточку или подписывается на какое либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных. Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях. Могут ли компании составлять и продавать списки имен своих клиентов? Ведь это люди, которые из-за своего покупательского характера считаются целью номер один в маркетинге.

Как правило, отношения между представителями компаний и покупателями являются взаимовыгодными. Но порой все оказывается по-другому. В одних случаях покупатели оказываются раздражены, в других кто-то ведет себя нечестно, иногда случаются мошенничество и обман, возникают проблемы в вопросах вторжения в личную жизнь людей.

Маркетологи пытаются найти решение этих проблем. Если оставить все как есть, то вскоре отношение покупателей может стать крайне негативным, и власти будут вынуждены ввести ограничения на деятельность в Интернет.

Рассмотренные основные направления использования Интернет-услуг свидетельствуют о том, что индивидуальные функциональные системы маркетинга предприятий должны учитывать изменения в информационных технологиях и личностных взаимосвязях. С другой стороны, и поставщики Интернет-услуг должны предлагать проекты, судьбы которых складывались бы не только внутри Сети, но и имели бы отношение к основным стратегиям, которые фирмы используют в своей деятельности. Другими словами, все участники рынка Интернет-услуг должны рассматривать мероприятия в Интернете как часть маркетинговой стратегии предприятия.

В целом же можно сказать, что использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности очень многих предприятий, причем его роль постоянно увеличивается. Базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в Сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

С бурным развитием глобальных компьютерных сетей, маркетинговые мероприятия выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей Интернет дает возможность рекламировать и продавать различные товары различному кругу потребителей. Доказана высокая эффективность рекламной компании через Интернет. Поэтому в настоящее время все больше крупнейших фирм – производителей широко используют глобальную сеть Интернет для распространения своей продукции.

Основными направлениями Интернет-услуг, которые предприятия могут использовать в своей маркетинговой деятельности являются: поддержание деловой связи, изучение рынка, реклама товаров в сети, сервис и послепродажное обслуживание, покупка и продажа через интернет.

Рассмотренные основные направления использования Интернет-услуг свидетельствуют о том, что индивидуальные функциональные системы маркетинга предприятий должны учитывать изменения в информационных технологиях и личностных взаимосвязях. С другой стороны, и поставщики Интернет-услуг должны предлагать проекты, судьбы которых складывались бы не только внутри Сети, но и имели бы отношение к основным стратегиям, которые фирмы используют в своей деятельности. Другими словами, все участники рынка Интернет-услуг должны рассматривать мероприятия в Интернете как часть маркетинговой стратегии предприятия.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Данько Т.П. Электронный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2003.
2. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. — М.: Альпина Паблишер, 2003.
3. МакКоннелл Бен, Хуба Джеки. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – Вершина, 2008
4. Попов Антон. Блоги. Новая сфера влияния. - Манн, Иванов и Фербер, 2008
5. Романов А.И., Корлючов Ю.Ю., Красильников С.Н. Маркетинг: учебник.-М., Банки и биржи.,1995
6. Есикова И. В., Лобанов С. Н., Лобанова Е. М. Как завоевать покупателя. – Дашков и Ко, 2009
1. Попов Антон. Блоги. Новая сфера влияния. - Манн, Иванов и Фербер, 2008. – стр.6 [↑](#footnote-ref-1)