Формирование маркетинга в сети Internet

##### СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Аргументы за и против использования Internet в маркетинговой деятельности предприятия

## Преимущества использования Internet-технологий

## Недостатки и моральные аспекты при использовании

## Internet-технологий

2. Особенности развития и целевая аудитория сети Internet в России

3. Internet как предмет и средство маркетинга

3.1 Новые стратегии маркетинга в Internet

3.2 Общая стратегия развития для корпоративных проектов

3.3 Общая стратегия развития Internet-проектов

3.4 Проблемы продвижения товаров в сети Internet и их решения

4. Реклама в Internet

4.1 Особенности рекламы в Internet

4.2 Новейшие направления в Internet-рекламе

4.3 Способы размещения рекламы в сети Internet

4.4 Ценовые модели при размещении рекламы

5. Реализация брендинговой стратегии с помощью Internet

6. Использование элементов прямого маркетинга в Internet

7. Проведение маркетинговых исследований в Internet

Заключение

Глоссарий терминов по Internet-рекламе

Список литературы

##### ВВЕДЕНИЕ

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Примерно 10 лет назад слово “Интернет” в России ещё никто не знал, затем в течение нескольких лет он рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Internet является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию в нашем городе, которая не имеет своего представительства в Internet. Развиваются Internet–магазины, Internet–казино, Internet–аукционы. Некоторые фирмы предоставляют возможность заказа продукции или услуги через Internet с оплатой курьеру по факту доставки. Наше постиндустриальное общество уже невозможно представить без таких терминов как “Web Сайт”, “Чат”, “E-mail”.

Результаты последних исследований показали, что использование Internet-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 Internet заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность данной темы.

##### 1. Аргументы за и против использования Internet в маркетинговой деятельности предприятия

## 1.1 Преимущества использования Internet-технологий

Почему онлайновые службы приобрели такую популярность в последнее время?

Во-первых, есть пять основных преимуществ, которые они дают потенциальным покупателям:

1). 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.

2). 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.

3). Меньше переживаний. При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

4). Быстрее. Пользователи Internet могут очень быстро оформить заказ продукции и ждать доставку товара или услуги на дом.

5). Конфиденциальность. Через Internet можно совершать покупки инкогнито. Особенно это важно для богатых и известных людей, не желающих афишировать свои покупки.

Во-вторых, онлайновые службы дают определенные преимущества и маркетологам:

1). Быстрое приспособление к рыночным условиям. Маркетологи могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

2). Меньшие затраты. Internet-реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ.

3). 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.

4). 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.

В-третьих, существуют ощутимые преимущества, которые получают предприятия:

1). Расширение рынка. Фирма ставит себе цель освоение новых сегментов рынка.

2). Привлечение внимания. Фирма стремиться стать более доступной для своих потребителей и увеличить долю завоёванного внимания потребителей.

3). Повышение уровня реагирования. Фирма желает увеличить реакцию на запросы потребителей.

4). Новые услуги. Фирма хочет с помощью Internet предложить клиентам новые услуги.

5). Снижение расходов. Фирма рассчитывает снизить расходы на производство и продажу товаров и услуг, путём снижения трансакционных издержек.

## 1.2 Недостатки и моральные аспекты при использовании Internet-технологий

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.

1). 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.

2). 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.

3). 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.

4). 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.

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

##### 2. Особенности развития и целевая аудитория сети Internet в России

Началом активного развития Internet в России можно считать 1995 – 96 год. Если ранее сеть использовалась исключительно в качестве среды передачи файлов и сообщений электронной почты, то сегодня решаются более сложные задачи распределенного доступа к ресурсам. Internet, сеть служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все более популярной в деловом мире.

Компании соблазняют быстрая, дешевая связь, удобство для проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети Internet. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальным сетям.

При не большой стоимости услуг (на данный момент затраты средней фирмы для доступа в Internet составляют 150 - 200 долларов США в месяц) пользователи могут получить доступ к коммерческим и некоммерческим информационным службам России, США, Канады, и многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети Internet можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Кроме того, Интернет предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи по всему миру. Это оказывается очень удобным для фирм имеющих свои филиалы по всему миру. Использование инфраструктуры интернет для международной связи (IP-телефония) обходится значительно дешевле связи через спутниковый канал или телефон.

По темпам роста популярности и объемов рынка IP-телефонию можно сравнить разве что с сотовой связью. В России рынок IP-телефонии развивается с середины 1999 года, (тогда эта услуга была легализована в России) с тех пор лицензии на оказание телематических услуг (так у нас официально именуется IP-телефония) были выданы почти 700 компаниям.

Самой распространенной услугой в сети интернет считается электронная почта. В России, по состоянию на начало 2001 года, согласно исследованию, проведенному совместно Национальным институтом социально - психологических исследований (НИСПИ) и Monitoring.ru, максимальное число пользователей электронной почты, являющихся одновременно пользователями Интернета, выросло за последний год в России в пять раз и составило 10,8 миллиона человек. Посылка письма по электронной почте обходится значительно дешевле посылки обычного письма. Кроме того, сообщение, посланное по электронной почте дойдет до адресата за несколько часов, в то время как обычное письмо может добираться до адресата несколько дней, а то и недель.

В сентябре-октябре 2000 года агентством Gallup Media было проведено исследование аудитории Интернет в России. Было опрошено 8380 взрослых жителей России в возрасте от 16 лет и старше. Результаты этого исследования показали, что:

* в среднем в течение месяца к интернету обращаются 1,3 млн. человек, что составляет 2,4% взрослого городского населения России;
* в течение недели Интернетом пользуются 760 тыс. чел.(1,4% от взрослого населения);
* среднесуточная аудитория составляет 380 тыс. чел. (0,7% от взрослого населения);
* 73% пользователей сети - мужчины;

Возрастная разбивка:

16-19 лет - 10%;

20-24 - 25%;

25-34 - 28%;

35-44 - 23%;

старше 45 - 14%;

Образование:

51% - высшее образование;

42% - среднее;

7% - незаконченное среднее;

Материальное положение:

38% пользователей являются "высоко обеспеченными" людьми;

34% - "обеспеченными";

14% имеют "средний достаток";

7% - "малоимущие";

Ежедневная аудитория на 78% состоит из работающих людей:

35% являются руководителями;

24% - специалистами;

18% - служащими;

1% -рабочими;

Среди неработающих:

15% - студенты;

7% - другие неработающие (безработные, домохозяйки);

Потребительские характеристики аудитории Internet:

* наличие компьютера дома - 49% аудитории (при 6% по России);
* наличие автомобиля в семье - 45% (против средних 25% по России);
* владение сотовым телефоном - 13% (против среднего 1% по стране);

По сравнению с жителями России в целом, пользователи Internet чаще владеют компьютером, банковской карточкой, сотовым телефоном и автомобилем.

В рамках исследовательского проекта Web-Вектор агентства Комкон2 получены новые данные о численности и качественных характеристиках российской аудитории Internet.

По данным исследования, в 1-ом квартале 2000 года суммарная аудитория Internet, включая пользователей e-mail, WWW и других сервисов, распределилась по регионам следующим образом:

### Таблица 1

Суммарная аудитория сети Internet в России.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество, тыс. чел. | % от населения |
| Россия  | 2 667 | 4,9 |
| Москва | 660 | 8,5 |
| Санкт-Петербург | 250 | 5,8 |
| Европейская часть (без Москвы и Санкт-Петербурга)  | 855 | 3,6 |
| Урал | 361 | 4,3 |
| Западная Сибирь | 259 | 3,9 |
| Восточная Сибирь и Дальний Восток  | 283 | 6,5 |

Из общего количества пользователей Интернет (2 млн. 667 тысяч человек), которые пользовались Интернет хотя бы 1 раз за последние 3 месяца, 1 млн. 793 тысячи человек пользовались интернетом. Это составляет 3,3% от всего населения России.

##### 3. Internet как предмет и средство маркетинга

3.1 Новые стратегии маркетинга в Internet

Как известно, в любом бизнесе стратегия его развития является главным вопросом, стоящим перед руководством компании. Однако интернет уже сегодня успел породить столько новых, не имеющих аналогов в традиционном бизнесе форм и схем, что подчас приводит в замешательство бизнес-аналитиков, руководителей компаний и маркетологов, воспитанных на традиционных методологиях бизнеса.

Сейчас очень многие компании пытаются заняться интернет-бизнесом, внедрить у себя методы электронной коммерции или электронного ведения бизнеса, но далеко не все понимают при этом, какие именно его формы подойдут для них.

Главная особенность стратегии маркетинга интернет-бизнеса - ориентация на потребителя. Используя интернет, предприятие может еще более "близко" подойти к потребителю, более тонко и качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей, партнеров, клиентов. Именно за этим новым качеством взаимодействия с клиентами и ринулось в Интернет подавляющее большинство компаний. Хотя ориентация на потребителя и определяет основное содержание маркетинга всех интернет-проектов, с точки зрения стратегии становления и развития бизнеса, все многообразие интернет-проектов - как контентных, так и электронно-коммерческих - можно условно разделить на две большие группы.

К первой группе можно отнести все интернет-проекты корпоративного бизнеса (в дальнейшем будем называть их корпоративными проектами), то есть те проекты, в которых создаются системы электронной коммерции и/или электронного ведения бизнеса для конкретной корпорации. В данном случае слово "корпорация" означает не только крупную компанию, а вообще любое коммерческое предприятие, ведущее свои бизнес-процессы вне интернета (т. е. имеющее offline-бизнес). В рамках проектов этой группы компании ставят своею целью усилить и/или расширить традиционный offline-бизнес, придав ему или динамику электронного ведения бизнеса, или какие-то особенности и преимущества электронной коммерции.

Главные особенности проектов, относящихся ко второй группе, - это, во-первых, их некорпоративный характер, когда в основу проекта ставится не какой-то уже существующий offline-бизнес, а порождается что-то совсем новое; во-вторых, они интернетовские, то есть существуют именно в интернете и благодаря интернету (поэтому в дальнейшем будем обозначать их как интернет-проекты). Хотя проекты такого рода часто создаются с минимальными затратами буквально "с нуля" несколькими энтузиастами, но на голом энтузиазме проекты такого рода развиваться не могут, так как им необходимы большие рекламные бюджеты. Поэтому основные игроки этой группы - start-up-компании, специально созданные для реализации той или иной интернет-идеи.

Предложенное разделение на две основные группы проектов интернет-бизнеса касается в первую очередь стратегии создания и развития этих проектов, а также бизнес-моделей и форм построения соответствующих интернет-систем.

3.2 Общая стратегия развития для корпоративных проектов

Известно, что среди пользователей интернет есть некое число людей, которые используют интернет, чтобы найти информацию, оперативно получить новость, получить ответ на заданный вопрос и т. д. Они же являются и обычными (offline) потребителями услуг, а также покупателями товаров различных производителей. То есть потенциально любой интернет-пользователь является и потребителем, но при этом интернет создает особые условия для самого акта потребления товаров и услуг. Имеется также некий offline-бизнес, который развивается традиционным образом (offline) и без интернета. На каком-то этапе своего развития руководителей бизнеса начинает интересовать интернет. Они видят, что в интернете могут быть их потенциальные клиенты, и у них возникает естественное желание до них "добраться". Принимается решение освоить интернет-рынок как новую систему коммуникаций (маркетинговых и товарно-финансовых) для уже существующего бизнеса. Делается это следующим образом:

* Сначала разрабатывается стратегия присутствия в интернете. Это самый ответственный этап, за рубежом это давно уже поняли и уделяют первому этапу пристальное внимание - привлекают для разработки стратегии консультантов, обращаются к фирмам-ресечерам за результатами маркетинговых исследований различных сегментов интернет-рынка.
* Далее разрабатывается, создается и внедряется в основной бизнес некая интернет-часть бизнеса, с помощью которого часть бизнес-процессов переносится (полностью или частично) в Интернет.
* Эта интернет-часть бизнеса начинает "продвигаться" максимально близко к потребителю различными средствами традиционного и интернет-маркетинга. При этом стратегию маркетинга интернет-бизнеса компании необходимо сформулировать еще на этапе разработки общей стратегии создания интернет-бизнеса. Отсутствие разработанной заранее стратегии продвижения является серьезной ошибкой начального этапа создания корпоративного интернет-проекта.

Таким образом, общий девиз интернет-стратегий корпоративных проектов можно сформулировать как "От бизнеса к потребителю".

3.3 Общая стратегия развития Internet-проектов

Потребители, конечно, одни и те же для любых типов проектов, но некорпоративные интернет-проекты пытаются на них выйти совсем другим способом.

Во-первых, создается некий интернет-проект, который просто интересен потребителю. Он может иметь какое-нибудь интересное содержание или какую-то маркетинговую изюминку. Например, раньше, на заре Интернета, электронная почта была платной. Но потом придумали систему бесплатной электронной почты, и на сайт компании, предлагающей эти услуги, сразу "набросились" массы интернет-посетителей, не желающих ничего платить за пересылку почтовых сообщений. Такой сайт сразу становится привлекательным для рекламодателей, которые хотят воздействовать на широкие массы потребителей. Вот и получился Интернет-проект, причем проект не корпоративный, не связанный с offline-бизнесом.

Далее этот интернет-проект начинает привлекать потребителей разными способами, самый действенный из которых - бесплатное пользование той или иной услугой. Участие в различных баннерных сетях позволяет проекту минимизировать рекламные затраты, но это только на первых этапах развития проекта. Очень часто проект получает новый приток потребителей в результате упоминания в прессе, обмена ссылками с другими проектами и за счет рекомендаций от других потребителей. Созданный таким образом проект может существовать долго без какого-либо особого развития, с минимальными затратами на свое поддержание. И все же чаще всего интернет-проекты выставляются на продажу и покупаются внешними инвесторами для дальнейшего развития и перепродажи.

Как за рубежом, так и в России подавляющее большинство интернет-проектов сначала придерживаются именно этой стратегии. В процессе создания и раскручивания ресурса вопрос получения прибыли не ставится его создателями, ставятся вопросы увеличения числа посетителей, пользователей электронной почты, зарегистрированных подписчиков новостей и сервисов и т. д. Продажа является конечной целью этого этапа интернет-проекта, и практически никто из создателей не планирует развитие проекта далее факта его продажи. Причем это касается не только контентных проектов, но и торговых. Именно так был создан Amazon.com и его российский аналог - Озон. Большинство интернет-магазинов в России, в том числе и входящие в различные рейтинги, созданы по такой же схеме и ждут не дождутся, когда их купят.

3.4 Проблемы продвижения товаров в сети Internet и их решения

Internet-торговля в России развивается: в 2000 году общее количество web-витрин, Internet-магазинов и торговых Internet-систем, по различным экспертным оценкам, приблизилось к 600, а журнал "Эксперт" составил первый рейтинг виртуальных российских магазинов. Потенциальный рынок клиентов Internet-магазинов значителен: число пользователей сети сегодня составляет 4 млн. 543 тыс.1. По данным аналитической службы SpyLOG Research, количество российских пользователей интернета в декабре 2001 г. составило 4 млн 543 тыс. 605. С июля 2001 года российская аудитория интернета выросла более, чем в 1,5 раза.)

С практической точки зрения - с точки зрения конечного заказчика Internet-магазина, все обстоит иначе. Рейтинги, цифры и призывы обращаться к торговым технологиям XXI века не объясняют потребителю, почему, "придя" в виртуальный магазин, он сталкивается с реальными проблемами, начиная от выбора товаров и оформления заказа и заканчивая оплатой покупки. Все дело в сервисе, платежах и безопасности электронных платежей.

##### Проблема 1: виртуальная торговля требует реального сервиса

Основные покупатели в традиционных магазинах - это люди с высоким и средним уровнем достатка. Как правило, покупатель выбирает для себя магазин, который работает по сетевому принципу (наличие двух и более филиалов), предлагает широкий ассортимент товаров (от 10 до 15 тыс. единиц) и концентрирует свои усилия на удержании конечного заказчика за счет высокого качества обслуживания. Понятие "качественный сервис" включает в себя быстрый поиск товара, удобную для покупателя форму оплаты (наличные, пластиковые карты российских и международных платежных систем, банковский перевод), накопительную систему скидок и возможность приобретения сопутствующих товаров и дополнительных услуг на единой торговой площадке. Покупатели, решившие приобрести товары через сеть, готовы использовать высокотехнологичные способы поиска, сравнения, покупки и оплаты товара. При этом они рассчитывают получить сервис если не на уровне стандартов будущего, то хотя бы на уровне сервиса реального. Сделав первые покупки в Интернете, большая часть потребителей испытала разочарование: виртуальные магазины значительно уступают традиционным как по ассортименту товаров, так и по качеству сервиса.

Существующие сегодня интернет - магазины можно условно поделить на две группы:

* Web-витрины – создатели которых увлечены самой идеей интернета, но не являются профессионалами в торговле. Проектируя электронный магазин на базе web-сайта, они не учитывают, что помимо "технологического" оснащения (наличие каталога и транзакций оформления заказа), магазин должен работать на принципах, приемлемых для покупателя, т.е. выполнять функции реального магазина. Отсутствие сервиса, соответствующего ожиданиям покупателя, вызывает ответную "нелюбовь": проходя всю "цепочку заказа", потребитель вынужден сосредоточиваться на технологических проблемах сайта. В 60% случаев покупатель не может оплатить заказ через пластиковую карту, а в 99,9% не имеет гарантированной защиты своих транзакций.
* Internet–порталы (consumer portal) – это Internet-магазины, которые работают по правилам, принятым для организации розничной торговли, и спроектированы "под покупателя". С повышением уровня компьютерной грамотности потребителя возрастают и его требования к работе Internet-магазина. Такие порталы созданы (и продолжают создаваться) на базе реальных торговых компаний, где интернет рассматривается как новый способ взаимодействия с конечным потребителем или как новый инструмент для организации целевого web-маркетинга. Создание Internet-портала, ориентированного на потребителя, позволяет розничному продавцу увеличить географию присутствия на рынке, быстрее реализовать товар и получить дополнительный канал для маркетинга и рекламы. Примеров таких порталов в России пока мало (oZon), но на западном рынке практически все Internet-магазины, известные и российскому "продвинутому" покупателю, "вписываются" в данную модель: Amazon.com, eBay, Yahoo!, - самые рейтинговые магазины в сети Internet.

Порталы, ориентированные на потребителя, пытаются удержать покупателя за счет предоставления качественного сервиса (доступная организация каталога; наличие на сайте понятных инструкций; соответствие доставленного товара заказу покупателя; соблюдение оговоренных сроков доставки) и проведения разнообразных маркетинговых программ.

Однако для получения конкурентных преимуществ в будущем, большинству Internet- магазинов придется предусмотреть поддержку платежей через пластиковые карты, поскольку такой вид оплаты в настоящее время представляется наиболее логичным способом осуществления расчетов в Сети.

##### Проблема 2: платежи через пластиковые карты

Онлайновые платежные системы можно разделить на три вида:

1. пластиковые (кредитные или дебетовые) карты;

2. электронные чеки;

3. цифровые деньги ("электронный кошелек").

Если провести сравнительный анализ платежей, поддерживаемых Internet-магазинами в России, можно убедиться в том, что только в 40% случаев у покупателей есть возможность воспользоваться пластиковой картой при оплате заказа. Такая ситуация по меньшей мере удивительна, если учесть, что традиционные магазины принимают к оплате карты практически любых платежных систем. Более того, оплата по пластиковым картам считается во всем мире наиболее простым и безопасным способом расчетов. Часть виртуальных магазинов избегает онлайновых платежей, оправдываясь тем, что ни одна схема организации электронной коммерции не может обеспечить 100%-ную безопасность. Упоминается и мнение аналитиков, согласно которому доля Internet-пользователей, пострадавших от виртуального мошенничества, увеличивается с каждым годом. Такие магазины отдают предпочтение расчету за заказ наличными курьеру (в большинстве случаев) или через банковский счет. Они настаивают, что проблема оплаты через пластиковые карты не стоит в России так остро, как на Западе, и принуждают покупателя работать по правилам, удобным для продавца.

Опровержением идеи невостребованности оплаты через пластиковые карты является работа тех Internet-магазинов, которые предлагают своим заказчикам все виды платежей (по оценкам аналитиков, сегодня их количество в России не превышает 50). Статистика доказывает, что по сравнению с прошлым годом, когда оплата через Internet в лучшем случае составляла 30-40%, сегодня доля транзакций через платежные системы превышает 50%. Магазин не должен заранее исключать возможность онлайновой оплаты заказа, поскольку перспектива оплаты покупок по картам в России велика.

Проблема 3: Безопасность электронных платежей

Кто из Internet-продавцов не задавался вопросами: что настораживает потенциального потребителя при желании совершить покупку в сети и как решить проблему безопасности электронных платежей? Выходом из положения можно считать появление протокола SET (secure electronic transactions: безопасные электронные транзакции) - международного стандарта безопасности, который сегодня является единственным стандартом, принятым основными международными платежными системами для организации защищенных платежей в Сети.

Особенность SET состоит в том, что использование системы безопасности регламентируется международными платежными системами. Требования VISA/Europay к процессинговому центру на основе SET включают как традиционные требования к процессингу пластиковых карт (защита помещений, контроль над доступом, резервное энергоснабжение, аппаратная криптография), так и специальные дополнения, в частности, наличие межсетевых экранов (firewalls) для защиты Internet-каналов. Такой подход предусматривает единые методики оценки рисков при проведении электронных платежей, вне зависимости от способа аутентификации клиента (традиционная карта с магнитной полосой, смарт-карта или цифровой сертификат). Это позволяет участникам платежной системы использовать отработанные механизмы разрешения спорных ситуаций, связанных с прохождением Internet-транзакций, а также воспользоваться технологией, реализованной в 39 странах мира. Наличие SET позволяет идентифицировать участников процесса, установить высокую степень доверия между продавцом и покупателем и совершать серьезные сделки купли-продажи в сети.

В России первые проекты по созданию сертифицированных по SET процессинговых центров были реализованы компанией БПЦ (www.bpc.ru) уже в начале 2000 года. Закон Парето гласит, что 20% покупателей приносят продавцу максимальную долю прибыли от продажи товаров определенного типа. Не забывая остальную часть потребителей, Internet-магазинам следует концентрировать усилия на предоставлении конечному заказчику качественного сервиса, тесно взаимодействовать с клиентом в новой среде. Российский Internet пережил пришествие "пионеров", на смену которым приходят профессионалы. Они ориентируются на стратегию серьезной и долгосрочной работы с российским покупателем. Эти профессионалы и составят реальную конкуренцию традиционным магазинам, переведя покупателя в разряд "целевого Internet-потребителя".

##### 4. Реклама в Internet

4.1 Особенности рекламы в Internet

Internet - это виртуальный мир. Однако в этом виртуальном мире живут реальные продавцы и реальные покупатели. При этом реальные продавцы периодически хотят что-то этим реальным покупателям продать, для чего они пытаются размещать в виртуальном интернете вполне реальную рекламу.

Рекламные кампании в интернете "нацелены" на конечного потребителя и помогают завоевать его доверие. Удачными примерами таких акций являются возможность покупки двух изделий по цене одного, что доступно только через Интернет-заказ, или размещение отзывов покупателей о работе виртуального магазина на web-сайте или в чате. В любом случае для увеличения географии сбыта товаров и услуг в Сети необязательно ограничиваться проведением только маркетинговых программ. В дальнейшем, с развитием бизнеса, интернет - магазины могут объединяться в электронные торговые площадки (e-marketplace), делать комплексный заказ и получать у закупочных компаний большие скидки. В этом случае покупатель сможет приобрести товары по ценам ниже рыночных. Владелец подобной площадки получает новый источник дохода за счет управления транcакционными потоками или размещения на сайте магазина рекламы других компаний (например, баннерная реклама или почтовые рассылки).

Какого реального эффекта рекламодатель ждет от рекламы? По-крупному, только одного - увеличения объема продаж. Или прямо сейчас, или через некоторое время. Реклама, по большому счету, так и подразделяется:

* Продающая, с помощью, которой пытаются достигнуть быстрого увеличения объема продаж. К такой рекламе относятся объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров и т. д. Эта реклама призвана достать тех людей, которым твой товар уже нужен, и уговорить их купить его именно у тебя.
* Брэндинговая, с помощью, которой пытаются укреплять в сознании потенциальных покупателей то, что вы продаете или производите самые - самые товары. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые в принципе могут явиться потенциальными покупателями данного товара, но сработает это только в тот момент, когда человек, наконец, соберется покупать данный товар (через месяц или год - неважно).

При этом эффективность рекламы, это соотношение между тем, сколько денег вы в рекламу вложили, и тем, на сколько вы свои продажи увеличили.

В маркетинге известна классическая формула рекламирования - ВИЖД (внимание - интерес - желание - действие). Значит, следует учитывать:

1) Заголовок. Внимание посетителя должен привлечь мощный заголовок. Если ваш заголовок привлекает внимание посетителя менее чем на секунду, он просто уходит. Заголовок должен быть сделан так, чтобы намертво держать внимание посетителя.

2) Создайте интерес. Первая часть Вашего коммерческого письма - критическая для вашего успеха. Вы получили внимание посетителя, но Вы еще должны заинтересовать его. Задать вопрос, обсудить проблему, соответствующую заголовку, сообщить историю - все это является хорошими способами увеличить интерес посетителя.

3) Желания и немедленные выгоды посетителя. Выгоды или результаты - вот что ищут Ваши посетители. Если Вы, к примеру, продаете книгу о том, как успешно зарабатывать, имея всего 100 посетителей в день, то читатели хотят не чтение как таковое, их интересует информация и секреты внутри книги. Включите выгоды в Ваши маркеры (небольшие заголовки) и, используя мощные слова, создавайте желание, подчеркивая выгоды и пути решения затруднений Ваших посетителей. Усильте желание, показывая свидетельства, отзывы предыдущих клиентов.

4). Доверие. Один из самых трудных аспектов продаж в Сети Internet - вызвать доверие к Вашему предложению. Один из самых лучших способов разрушить недоверие скептиков - включать в содержание письма отзывы! Люди любят читать отзывы и свидетельства, и это действует гораздо больше, чем все, что говорите Вы!

5). Просите о немедленном действии! Людям не нравится принимать решение. Поэтому Вы должны помочь им, говоря о крайнем сроке принятия решения, напоминайте им, что они могут упустить, если не будут действовать немедленно. И объясните абсолютно ясно, что они должны сделать дальше. Не стоит полагать, что посетители знают, что Вы от них хотите! Сообщите им, как они могут сделать заказ. Делайте предложения, от которых посетитель не в силах отказаться! Это могут быть самые разные предложения, начиная гарантией возврата денег и заканчивая скидками - все зависит от продукта, который Вы продаете, и от вашей фантазии.

 Следующим этапом после разработки Web-сайта является его "раскрутка", параллельно с которой проводится контроль эффективности Web-сайта.

##### Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сайт:

* сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин;
* на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам;
* о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

* регистрация сервера на поисковых машинах;
* размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
* размещение ссылок на других серверах;
* размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
* использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

Также следует учитывать распространённость интернета у потенциальных клиентов. В приложении 1 таблицы 1, представлены данные о распространении интернета в Российской Федерации по городам. Из неё следует, что почти 50% пользователей глобальной сети находятся в Москве, следовательно, особое внимание Internet представительству должны уделить столичные фирмы.

Для увеличения посещения Web-сайта в его состав включить коллекцию рефератов, гороскоп и (или) набор электронных фотографий. Как видно из приложения 1 таблицы 2 - это самое востребованное в российском Internet.

Каждый шестидесятый пользователь ищет в интернете реферат или курсовую работу. Как правило – это школьник или студент, и если молодежь – целевая аудитория фирмы, набор рефератов будет кстати. Если целевая аудитория фирмы – женщины, то нужны гороскопы.

4.2 Новейшие направления в Internet-рекламе

Хоть интернет сам по себе является новым СМИ, и сама по себе реклама в нём является новым направлением, но так же существуют новейшие веяния в этой области. В рекламных войнах новейшую рекламу можно сравнить с новейшим оружием. По началу она имеет далеко несовершенный вид, но благодаря своей новизне и необычности порой оказывается довольно эффективной. Так например, первые английские танки застревали на полпути, но производили устрашающее воздействие на противника.

Одним из новейших направлений можно назвать появление новых нестандартных форматов баннеров. Так, например в Украинской Баннерной Сети (www.banner.kiev.ua) существует для обмена баннер форматом 120х600. Он имеет огромный размер, занимает в высоту весь экран, за что его и называют небоскрёбом. Этот баннер невозможно не заметить из-за его размеров, чем и объясняется его втрое большая нажимаемость, чем у баннеров стандартного формата 468х60. Из недостатков можно выделить то, что он дольше загружается в браузер, что соответственно исключает возможность загрузки баннера раньше всего остального содержимого страницы. Кроме того, баннер занимает много пространства и тем самым отвлекает от полезной информации на сайте. Пока ещё он не получил ещё достаточного распространения, что отражается на небольшом охвате аудитории, которая его увидит. Данный баннер имеет смысл использовать, как дополнение к рекламе стандартным форматом, что значительно повысит охват аудитории.

Следующим направлением можно назвать так называемые rich media баннеры. Это сверх агрессивный вид рекламы, который порой доводит рядового пользователя до белого каления и использовать его поэтому нужно очень осторожно. Этот вид рекламы похож на мины, на которых главное самим не подорваться. Что же они из себя представляют? Чаще всего это картинка, которая появляется поверх сайта по самому центру экрана, не меняющая своего положения при прокрутке страницы и убираемая простым нажатием на крестик. Возможны другие, более агрессивные интерпретации. Баннер появляется при наведении (заметьте что именно наведении, а не нажатии) на другой баннер, или же только при попадании мышки на баннер вас сразу перебрасывает на нужный сайт. Бывают и менее агрессивные, которые появляются в углу экрана, или такие, которые перемещаются туда после показа в течении определённого времени по центру. Ещё одной разновидностью rich media можно назвать игры на баннерах. Дизайн студией Арта (www.arta.kiev.ua/) было разработано пару таких баннеров, с которыми вы можете ознакомится на странице - www.arta.kiev.ua/portfolio-banner\_games. Из преимуществ rich media можно выделить то, что их просто невозможно не заметить и имеют порой колоссальную нажимаемость. К недостаткам можно отнести то, что нажимают на них порой случайно (например, когда хотят нажать на крестик). При появлении такие баннеры довольно часто перекрывают жизненно важную информацию, что очень сильно раздражает и заставляет прибивать их, как надоедливых мух. К тому же качественный rich media баннер дороже обычного. В целом, образно говоря, эта реклама не просто стучится, а просто ломится к вам в двери. Но всё же, несмотря ни на что, этот вид рекламы стоит использовать, если она имеет красивый интересный вид, а так же ограничение на показ каждому пользователю. Иначе вы просто можете сформировать негативный имидж как рекламируемой компании, так и сайту, на котором она рекламируется.

Самым эффективным из последних веяний рекламы можно назвать рекламу в виде игр.

Потенциальному клиенту предоставляется возможность сыграть в игру на сайте. При этом ненавязчиво, в игровой форме он узнаёт о продукции рекламируемой компании и на интуитивном уровне приобретает желание стать её клиентом. Так, например одной из дизайн студий была разработана игра "Томми в офисе"(www.arta.kiev.ua/portfolio-game) для Certtone (www.certtone.com.ua). В ходе игры (www.certtone.com.ua/game.html)вы должны бегать по офису, заправлять картриджи, при этом уклоняясь от злобного начальства. Как вы, наверное, уже и догадались рекламируемая фирма - производитель картриджей. Из недостатков этого вида рекламы можно назвать высокую дороговизну, а так же то, что игра сама по себе тоже нуждается в рекламе.Кратко подведу итог в виде таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Вид рекламы |  Преимущества |  Недостатки |
|  Баннера нестандартного размера |  1.Заметность 2.Высокая нажимаемость 3.Можно использовать, как дополнение, для повышения охвата аудитории |  1.Продолжительность загрузки 2.Больше отвлекает от полезной информации 3.Небольшой охват аудитории |
|  Rich media баннеры  |  1.Сверхзаметность 2.Очень высокая нажимаемость |  1.Повышенная навязчивость 2.Перекрывает жизненно важную информацию 3.Агрессивность 4.Повышенная случайная нажимаемость 5.Дороговизна |
|  Реклама в виде игр  |  1.Ненавязчивость 2.Высокая эффективность |  1.Высокая дороговизна 2.Требует рекламы самой себя |

4.3 Способы размещения рекламы в сети Internet

Вариантов реализации может быть множество. Выбор зависит от профиля и концепции построения сайта, специфики рекламодателя и других факторов.

Основной формой рекламы по-прежнему являются баннеры и текстовые блоки. И те, и другие должны органично вписываться в дизайн и содержание сайта, поэтому о местах, отведенных под рекламу, нужно думать с самого начала, еще при проектировании сервера.

Способов размещерия рекламы в сети не так много, вот основные из них:

Реклама с помощью баннеров;

Наиболее распространенная форма рекламы в Internet. Размещаю баннеры обычно через баннерные сети. Баннерная сеть - это некий ресурс, объединяющий две группы пользователей: первые - это участники, то есть те, кто размещает баннеры у себя на странице, вторые - это клиенты, то есть те, кто заказывает показы баннеров. Эти две группы пересекаются, так как одно и то же лицо может как показывать баннер, так и заказывать показы своих баннеров. Сама сеть взимает с показов комиссию, за счет которой имеет возможность продавать показы коммерческим клиентам.

Преимущества баннерных сетей:

1. возможность бесплатно размещать рекламу (обмен баннерами);
2. наличие большого числа участников (рекламных площадок): баннерные сети объединяют ресурсы и дают возможность размещать рекламу сразу на всех них;
3. многообразие настроек, фокусировка (таргетинг) по времени показа, дням недели, дням месяца, по географии, по провайдерам, типам операционной системы и т. д.

Недостатки баннерных сетей:

1. отсутствие гарантии выполнения запланированной кампании (движение крупных ресурсов по сетям);
2. возможное наличие баннеров и сайтов нежелательного качества и содержания;
3. опять же большой список участников - сложность в оценке эффективности кампании;
4. не полный контроль над рекламной кампанией;
5. различие настроек в разных сетях.

##### E-mail реклама:

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Internet. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании в Internet.

Преимущества e-mail рекламы:

1. электронная почта, появившаяся задолго до разработки интернета, есть практически у всех пользователей Сети;
2. e-mail работает напрямую и достигает конкретного пользователя;
3. дает возможность персонифицированного обращения;
4. благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую аудиторию;
5. многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное - выше качество переходов на сайт рекламодателя (больше "правильных" посетителей);

##### Списки рассылки:

В Internet существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент аннулировать свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания на определенную целевую группу и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

##### Дискуссионные листы:

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники.

##### Реклама на досках объявлений:

Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и пр., на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу, для этого они и были созданы.

##### Индивидуальные письма:

Рассылка индивидуальных писем - весьма трудоемкое занятие, требующее довольно большого количества времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору адресов. С другой стороны, Ваше письмо, попадет именно тому человеку, в чьем внимании Вы в наибольшей степени заинтересованы.

4.4 Ценовые модели при размещении рекламы

Существует несколько моделей размещения рекламы в интернете:

1. Плата за время размещения (FlatFee). Это самая удобная для веб-издателя ценовая модель. Четкое распределение заказа по времени позволяет точно планировать загрузку рекламных площадей сайта. За рекламодателем остается право знать примерное количество посетителей, которым будет продемонстрирована его реклама. По своему типу данная ценовая модель похожа на размещение щитовой рекламы на улицах города, где оплата также идет из расчета на время - за неделю, месяц и т.д. Например, на сервере Росбизнесконсалдинг (www.rbc.ru) посещаемость которого составляет около 80 тысяч посетителей стоимость размещения баннера размером 192х50 пикселей в верхней части экрана, составляет 1200 долларов в день.

Поисковая система Yandex (www.yandex.ru) Посещаемость составляет 465 тысяч человек в неделю. Стоимость размещения баннера 468х60 пикселей в неделю в верхней части экрана равна 5000 долларов.

##### 2. Продажа рекламы по тысячам показов (CPM).

Расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет программа. Система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, но сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается внизу страницы, а пользователь, не прокрутив ее до конца, не увидит рекламу. Или баннер вверху страницы загружается с запозданием и пользователь, не дождавшись его загрузки, прокручивает страницу вниз.

Несколько примеров:

Автомобильный сайт Auto.ru (www.auto.ru) - 6 долларов за тысячу показов;

Спортивный портал GOGOGO.ru (www.gogogo.ru) - 9 долларов за тысячу показов;

Поисковая система Yandex (www.yandex.ru) - 50 долларов за тысячу показов;

Все последующие ценовые модели являются уникальными и не находят аналогов в традиционной рекламе. Они основываются на данных по взаимодействию пользователя с рекламой, веб-сайтом и другими механизмами, включая системы размещения заявок и заказов.

##### 3. Стоимость за тысячу кликов СPC (cost per click)

Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за нажатия на свою рекламу.

##### 4. Стоимость за тысячу посетителей СPV (cost per visitor)

Данная ценовая модель аналогична CPC, но более сложно поддается подсчету (учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому получила меньшее распространение.

##### 5. Стоимость за действия посетителей СPA (cost per action)

Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу за конкретные действия привлеченных посетителей. Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д. Этот ценовой принцип, наиболее часто используется в партнерских программах.

##### 6. Стоимость за продажи СPS (cost per sale)

Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на CPA и также используется преимущественно в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж. Так, Internet-магазин Ozon.ru - платит от 3 до 10% от суммы продаж за привлеченных веб-издателем покупателей.

##### 5. Реализация брендинговой стратегии с помощью Internet

Брэнд (brand) - это некое впечатление о товаре у потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, восприятие товара потребителем. Управляемый брэнд выявляет все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Интернет предоставляет широкие возможности для брэндинга товаров и услуг. Одним из самых эффективных средств является web-сайт и баннерная реклама. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом (branding). Брэндинг - наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке.

Брэнд может создаваться как обычными средствами в реальной жизни (традиционный брэнд), так и прямо в Internet (Internet-брэнд). В первом случае Internet является одним из инструментов брэндинга и используется на некоторых его этапах. Второй случай применим к тем товарам, которые создаются и используются только в Internet. Примером удачного брэндинга в Internet может служить поисковая машина Yandex или Rambler.

В общем случае схема создания брэнда включает следующие этапы:

1). Позиционирование брэнда - определение места, которое занимает брэнд в восприятии целевого сегмента по отношению к конкурентам, т.е. определение достоинств брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов. Интернет позволяет провести исследования целевой аудитории и ее потребностей.

2). Определение стратегии брэнда, т.е. путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности брэнда.

3). Создание идеи брэнда - обещание преимуществ, которые получит покупатель, выбрав данный товар. Эту идею нужно донести до сознания потребителя.

4). Выбор названия товара (брэнда). В Internet имя сайта зачастую заменяет понятие торговой марки в реальном мире. И хотя компании не обязательно иметь сайт с именем, аналогичным товарному знаку (www.торговая\_марка.ru), тем не менее, на практике доменное имя становится материальной ценностью. Ему верят, на сайт с популярным именем чаще заходят. Имя может подсказать новому посетителю, какая информация содержится на данном сетевом ресурсе.

Как и в реальности, в Internet различается брэндинг высокотехнологичных и потребительских товаров. Традиционные мероприятия брэндинга потребительских товаров - это реклама. Способы ее проведения в Internet аналогичны рассмотренным ранее, но в данном случае проводится реклама не конкретного товара, а торговой марки в целом. Так, например, основная задача баннера в данном случае – узнаваемость торговой марки.

Для высокотехнологичных товаров ситуация складывается по другому. Для них эффективным методом продвижения брэнда является не реклама, а информация о товаре. Потребитель не в состоянии сам оценить преимущества и недостатки сложного товара, а в этом случае одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке, является риск, который берет на себя потребитель. Доступность информации, а также интерактивный диалог между продавцом и покупателем и между существующим и будущим покупателем увеличивает ощущение безопасности, доверие покупателя и его предпочтение к товару.

В отличие от концепции продвижения, эта информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компания-поставщик строит определенную архитектуру отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор.

Использование информации как средства лучшего обслуживания клиента является лучшей поддержкой отношений поставщика и пользователя.

Во многом успех торговых марок в Internet определяется функциональными удобствами того сервера, который брэнд продвигает.

##### 6. Использование элементов прямого маркетинга в Internet

Прямой маркетинг – это маркетинг, направленный на конкретного потребителя, в его основе лежит работа с целевой аудиторией, определение и удовлетворение ее потребностей. Основным инструментом прямого маркетинга в Интернет является e-mail рассылка объявлений (спам). Рассылка миллионов таких писем называется спэмингом. Спэммеры не спрашивают у адресатов, хотят ли те получить сообщения такого рода. Большинство пользователей считают смэмминг грубым нарушением своих прав, однако количество этих рассылок не уменьшается, а увеличивается. Несмотря на то, что, на объявления такого рода в среднем читает 1% пользователей, - этот процент считается приемлимым.

 С помощью электронной рассылки (как и с помощью обычной почтовой рекламы в конвертах) можно:

1. Предложить заинтересованным организациям стать Вашими дилерами или дистрибьюторами;
2. Проинформировать потенциальных покупателей о возможности приобрести партию Вашего товара или воспользоваться услугами Вашей компании;
3. Пригласить Ваших партнеров и коллег на ярмарки, выставки, совещания, семинары, банкеты, презентации, пресс-конференции;
4. Выслать заинтересованным лицам свои информационные бюллетени, пресс-релизы;

Рассылка информации выполняется в несколько этапов:

1). Получение списка e-mail адресов. Главное отличие рассылки сообщений по электронной почте от всех остальных видов прямой рекламы состоит в том, что она, как правило, не приветствуется получателями, которые не заинтересованы в Вашем предложении. Более того, массовая рассылка (спам) не поощряется провайдерами и всячески ими пресекается. Поэтому при рассылке своих сообщений по электронной почте нужно более тщательно отбирать целевые сегменты Ваших покупателей.

Возможны 2 пути получения списков адресов: доставания адресов с тематических сайтов и перебор всех английских слов в качестве имен пользователей на известных почтовых серверах. Поэтому следует учесть, что доля спама и рассылок в общем потоке писем на Яндексе (см. приложение 1, таблица 4) будет выше, чем на мелких почтовых серверах.

##### 2). Составление текста, с учетом определенных правил:

* Оригинальность. Предложите вашим подписчикам содержание, которое они не смогут прочитать где-нибудь еще. Я не утверждаю, что все содержание должно быть на 100% оригиналом, но часть вашей рассылки должна содержать уникальную информацию. Обычно люди склонны читать то, что они не читали раньше и где-либо еще.
* Вы выиграли! Поддерживайте возможность выиграть в вашей рассылке. Призы должны представлять для ваших подписчиков какой-то интерес или ценность. Большинство из тех, кто попробует, будут продолжать читать каждый выпуск в надежде выиграть.
* Был ли я прав? Предложите вашим подписчикам викторину или серию вопросов. В дальнейших выпусках публикуйте правильные ответы. Те, кто принимает участие, захотят убедиться были ли они правы.
* Узнайте все об этом! Предлагайте новости, связанные с темой вашей рассылки. Люди хотят иметь свежие и своевременные новости. Если вы сможете быть их первоисточником, они станут вашими лояльными читателями.
* Опросы. Поддерживайте интерактивный опрос на Web-сайте. Задавайте подписчикам вопросы. Получите их e-mail, мнение. В следующих выпусках они захотят прочитать результаты опроса.
* Добавьте немного юмора. Добавьте в подписку немного юмора и продолжайте это делать. Не будьте так серьезны, расскажите им шутку. Если они с ассоциируют ваш сайт с положительным состоянием, они захотят читать каждый выпуск.
* Информационная магистраль. Люди любят получать бесплатный материал. Расскажите читателям, где достать бесплатный материал в on-line или off-line. Это может быть программное обеспечение, услуги, образцы товаров, электронные книги и т.д. Опять же, материал должен иметь отношение к теме вашей рассылки. Предлагайте бесплатную информацию и ваши подписчики будут продолжать читать ваши рассылки!
* Мини Yahoo. Расскажите вашим подписчикам о Web - сайтах имеющих отношение к теме вашей рассылки. Web-сайты должны быть интересны и полезны. Станьте для ваших читателей yahoo в миниатюре, вы знаете, сколько читателей они имеют.

3). Отправка писем по адресам. Отправлять следует каждый раз с разных адресов, так как почтовые службы ведут активную борьбу со спамом, и адреса с которых отправлялись подобные сообщения - блокируют.

Несмотря на высокую эффективность спама, многие маркетологи не советуют его использовать, так это методы наносят вред имиджу торговой марки (бренда).

К счастью, в интернет существуют возможности для прямого маркетинга. Потребителям можно предложить получать бесплатно информацию о новых товарах и услугах фирмы. Это можно сделать с помощью того же электронного письма, однако потребитель должен сам дать согласие на то, что на его адрес будут приходить информационные письма.

##### 7. Проведение маркетинговых исследований в Internet

На сегодняшний день в Internet представлено огромное количество информации, в том числе и о предприятиях, различная финансовая и аналитическая информация, новости экономики и политики, а также многое другое. Большинство организаций, независимо от направлений деятельности и форм собственности, имеют свои представительства в Internet (web-сайты или просто странички), где представлена информация об их деятельности, предложениях, потребностях и пр. Вследствие этого Internet предоставляет прекрасные возможности для проведения маркетинговых исследований. Причем, в отличие от традиционных методов исследований, Internet позволяет найти необходимую информацию достаточно оперативно и в полном объеме. Такие исследования просто необходимы для разработки стратегии развития бизнеса, для быстрого реагирования на изменения рынка и для планирования рекламной кампании.

На основе маркетинговых исследований в Internet можно:

* предоставить отчеты по исследованию рынка в России и других странах;
* провести обзор отечественных и мировых цен по любым наименованиям товаров;
* осуществить поиск любой продукции, товаров и услуг, а также их возможных производителей;
* осуществить поиск бизнес партнеров и потенциальных покупателей в России и за рубежом;
* предоставить данные по проводимым в различных регионах выставкам и ярмаркам;
* провести текущий мониторинг ценовых тенденций по многим товарам, представить графическую информацию о динамике цен на основных мировых биржах;
* провести поиск конкурентов на российском и международном рынках, предоставить информацию об аналогичных по профилю компаниях, сравнить их политику ценообразования, ассортимент, дополнительные услуги;
* предоставить любую финансовую информацию в реальном времени (курсы валют, котировки акций и государственных ценных бумаг).

Новатором в области исследования своего рынка с помощью Internet является воронежский магазин компьютерной техники “Рет” (www.ret.ru), который взамен ответов на вопросы о себе в Internet предоставляет клиенту скидку в размере 2% от цены товара. Этим фирма решает сразу 2 проблемы: узнаёт своих клиентов и, благодаря ценовой дискриминации, предоставляет скидки тем кто, скорее всего в них нуждается, ища скидки, и если бы не они, купил товар у конкурентов по более низкой цене.

##### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всемирная тенденция к объединению компьютеров в сети обусловлена рядом важных причин, таких как ускорение передачи информационных сообщений, возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получение и передача сообщений (факсов, E-Mail писем и прочего) не отходя от рабочего места, возможность мгновенного получения любой информации из любой точки земного шара, а так же обмен информацией между компьютерами разных фирм производителей работающих под разным программным обеспечением.

Такие огромные потенциальные возможности, которые несет в себе сеть Internet и тот подъем, который при этом испытывает информационный комплекс, а так же значительное ускорение производственного процесса не дают нам право не принимать это к разработке и не применять их на практике.

Прежде чем именитые производители потребительских товаров станут вкладывать больше долларов в Internet-рекламу, нужно проявить максимум изобретательности, чтобы заставить людей заинтересоваться покупками в Internet.

 Впрочем, у компаний, занятых интерактивной коммерцией делом, есть основания для оптимизма - кривая расходов на такого рода рекламу явно и устойчиво идет вверх.

 С головокружительной скоростью закладывая фундамент интерактивного рынка, рекламодатели и Web-издатели совершенствуют сейчас стратегии маркетинга и формы рекламы.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Internet позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей.

Internet -реклама - новая технология целевой рекламы. Одной из важнейших движущих сил стремительного развития сети Internet в мире стало признание рекламодателями нового средства массовой информации, каким, безусловно, может считаться Internet, как исключительно удобной технологии для проведения целевой рекламы и контроля за эффективностью рекламных кампаний. Internet предлагает уникальную возможность для рекламодателей - размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую аудиторию. Так, Internet сегодня позволяет издателям фантастических книг рекламировать свою продукцию только тем пользователям сети Internet, которые действительно интересуются фантастикой, а русская брокерская фирма может разместить рекламу в сети так, что на нее "натыкаться" будут только пользователи, ищущие возможности инвестировать в российские ценные бумаги. Именно благодаря тому, что современные Internet-технологии позволяют автоматически накапливать базы данных адресов Internet-пользователей, интересующихся той или иной темой, а также размещать рекламную информацию по web-серверам в зависимости от их тематики, рекламодатели получили возможность ориентировать свою рекламную кампанию на чрезвычайно узкие и корректно определенные группы потребителей.

Естественно, доступ к целевым рекламным решениям позволяет рекламодателям в значительной степени сокращать издержки на достижение поставленных перед рекламной кампанией целей.

Основным выводом из проделанной работы является то, что с быстрым развитием сети Internet, маркетинговые мероприятия и реклама выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей Internet дает возможность рекламировать и продавать различные товары различному кругу потребителей.

Поэтому в настоящее время все больше фирм широко используют глобальную сеть Internet для распространения своей продукции.

##### Глоссарий терминов по Internet-рекламе

Баннер - рекламное изображение со ссылкой на web-сайт рекламодателя.

Баннерная Сеть - объединение сайтов, которые обмениваются между собой баннерами. При обмене баннерами администрацией баннерных сетей взимается определённая комиссия в виде показов баннеров. Полученные таким образом показы продаются рекламодателям. Браузер - программа для просмотра гипертекстовых документов, навигации по web-сайтам. Нажатие на баннер (Click) - взаимодействие пользователя с рекламой, после которого он должен попасть на рекламируемый сайт. Переход, при нажатии, по техническим или другим причинам, в редких случаях может и не произойти.

Новостная рассылка - новости, которые приходят к Вам на электронный почтовый ящик, в том случае, если Вы подпишетесь на них на сайте. Иногда в них так же размещается реклама. Показ баннера - это единоразовая загрузка рекламной картинки на странице сайта и постоянное расположение её там, до тех пор, пока не происходит обновление страницы или переход на другую станицу.

Сайт (web-сайт) - набор документов в формате HTML, графических файлов, мультимедиа данных, программ связанных между собой по смыслу и ссылочно, доступных по протоколу HTTP. Связанные между собой web-страницы.

Таргетинг баннеропоказов - настройки по показу баннера только в определённое время (временной таргетинг), определённое число раз, определённой группе пользователей (тематический таргетинг), определённого региона (географический таргетинг). Как правило, используется в Баннерных Сетях.

Траффик - поток данных в передающей среде.

Уникальные посетители - понятие, которое часто используется в рейтингах и счётчиках. Количество уникальных посетителей за определённый период времени. Если уникальные посетители определяются по ip адресу, то их число соответствует количеству Хостов. Чат - система для обмена информацией в Internet, разговора в реальном времени. Bookmark - закладка. При помощи неё можно одним нажатием мыши получить доступ к нужной станице.

Flash-banner - Rich media banner баннер при изготовлении которого используется Flash технология. Дороже и красивее баннеров формата GIF и JPG.

GIF - Grafic Interchange Format. Один из стандартных графических форматов WWW.

Rich media banner - наиболее современные и дорогие баннеры. Как правило при их изготовлении используется технология Flash, Java-скрипты. Как правило более красочные, за счёт использования векторной графики. Могут содержать более продолжительный рекламный ролик, чем GIF-анимированный баннер при одиннаковом размере файла. Могут содержать в себе звук, а так же различные кнопки. Некоторые особо агресивные его разновидности могут появлятся поверх сайта, закрывая часть полезной информации.

WWW - World Wide Web - "Всемирная паутина". Система гипертекстовых документов, просмотр которых осуществляется при помощи браузера.

##### Список литературы:

1. Карташова О. Оффлайн-бизнес в Сети – немного о рекламной компании // Мир Internet. 2001. №1(52).

2. Кореневский Л. Интернет-экономика под знаком четырех // БиZон. 2000. №2

3. Луков В. Цифровой маркетинг и Россия в 2001 – 2004 годах // Планета Internet. 2001. №43

4. Белобродский А.А. “Организация интернет - торговли”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2002 г. – 98 с.

5. Дубровина Д., Середа А.Ю. “Увеличение посещаемости интернет - проекта”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2002 г. – 98 с.

6. Семенов. А. Интернет бизнес и проблема безопастности информации. // Бизнес on line. 2001. №3

# Internet

1. www.devbuissines.ru
2. www.promo.ru
3. www.marketing.spb.ru
4. www.banner.kiev.ua