РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕСИТЕТ

Факультет Информационных Технологий

**Курсовая работа**

По дисциплине:

**«Сетевая экономика»**

На тему:

**«Интернет-маркетинг. Маркетинговые исследования в интернете»**

Выполнила:

студентка группы ПИЭ-Д-3

Аносова А. А,

Проверил:

преподаватель Чернов С.А.

Москва 2010

# Оглавление

[Введение 2](#_Toc263188653)

[История Интернет-маркетинга 4](#_Toc263188654)

[Методы Интернет-маркетинга 5](#_Toc263188655)

[Преимущества Интернет-маркетинга 11](#_Toc263188659)

[Недостатки Интернет-маркетинга 14](#_Toc263188660)

[Маркетинговые исследования в Интернете 16](#_Toc263188661)

[Методы исследования в Интернете 17](#_Toc263188662)

[Достоинства и недостатки маркетинговых исследований в Интернете 21](#_Toc263188663)

[Практическая часть 24](#_Toc263188664)

[Заключение 26](#_Toc263188665)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 28](#_Toc263188666)

# 

# Введение

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливает быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Прежде всего, необходимо акцентировать, что Интернет - это только один из маркетинговых инструментов, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. Не больше и не меньше. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Интернет частью предполагаемой целевой аудитории? Насколько легко достичь ее через Интернет? Как минимум по этим вопросам есть смысл проконсультироваться у Интернет-маркетологов.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду". Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет.

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.

# История Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг впервые появился в начале 1990-х годов, когда текстовые [сайты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82) начали размещать информацию о товарах. Через некоторое время интернет-маркетинг перерос в нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, [программными](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) продуктами, [бизнес-моделями](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C&action=edit&redlink=1) и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как [Google](http://ru.wikipedia.org/wiki/Google), [Yahoo](http://ru.wikipedia.org/wiki/Yahoo), и [MSN](http://ru.wikipedia.org/wiki/MSN) подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. [Рентабельность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) [инвестиций](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B8) возросла, а расходы удалось понизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории.

Использование словосочетания интернет-маркетинг обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, [радио](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE) и в [телевизионных](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству в Интернет.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в сети интернет, благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь-то [B2B](http://ru.wikipedia.org/wiki/B2B) или [B2C](http://ru.wikipedia.org/wiki/B2C) (бизнес-потребитель) сектор. Эта возможность [прецизионного анализа](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7&action=edit&redlink=1) применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как [ROI](http://ru.wikipedia.org/wiki/ROI) — коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate — коэффициент эффективного посещения, а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т. д.

# Методы Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов [рекламы в Интернете](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе [дизайн](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD), разработку, [рекламу](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) и [маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3).

К основным методам интернет-маркетинга относятся:

* [Баннерная](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80) реклама,
* [Партнерский маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3),
* [Вирусный маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3),
* [Скрытый маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3).

#### Баннерная реклама

**Баннер** ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *banner* — флаг, транспарант) — [графическое](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0) изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования [имиджа](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6).

## Основные виды баннеров:

* В [наружной рекламе](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) — рекламные [брандмауэры](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%BC%D0%B0%D1%83%D1%8D%D1%80_%28%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%29), [перетяжки](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%B6%D0%BA%D0%B0) и т. п.
* Баннеры в интернете, один из преобладающих форматов [интернет-рекламы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) — графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но могущее содержать анимированные (редко видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.
  + *Традиционные баннеры* представляли собой графические изображения в формате [GIF](http://ru.wikipedia.org/wiki/GIF) или [JPEG](http://ru.wikipedia.org/wiki/JPEG). Изображения на них могли быть как статические, так и [анимированные](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) (в формате GIF эффект движения достигается чередованием нескольких изображений).
  + Более новые баннеры изготавливаются по технологиям [Flash](http://ru.wikipedia.org/wiki/Flash) или [Java](http://ru.wikipedia.org/wiki/Java). В отличие от традиционных, использующих [растровую графику](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0), эти баннеры используют [векторную графику](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0), что позволяет делать анимационные эффекты при небольшом размере баннера. Кроме того, Flash-баннеры предоставляют возможность использования звуковых эффектов, что повышает [эффективность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B) баннера как рекламного носителя по сравнению с традиционным.

### Основные задачи баннера:

1. *Привлечь внимание*. Это первоначальный необходимый результат работы баннера.
2. *Заинтересовать*. Пробудить у клиента интерес к рекламируемому товару или услуге.
3. *Подтолкнуть к переходу на сайт*. Эта задача достигается с помощью элемента недосказанности в содержании баннера.
4. *Побудить к действию*, то есть к покупке товара или услуги на самом сайте (что является конечной целью рекламы). Эта задача налагается не на сайт, а прежде всего на информацию в баннере.

Показ баннера, как и [текстового объявления](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), может быть [статическим](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), [динамическим](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), [контекстным](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) или [тематическим](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0).

### Параметры эффективности баннерной рекламы:

* **Количество показов баннера** — это основной параметр для рекламной кампании. Показы обычно измеряются тысячами.
* **Количество кликов** — это второй, не менее важный, параметр. Для рекламодателя важнее количество кликов, чем количество показов.
* Эффективность баннера оценивается параметром **CTR** (*click through ratio*) — это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер. Например, CTR = 2 % означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им веб-сайт. На заре становления Интернет-рекламы CTR в 1 — 2 % считался нормальным. Сейчас обычным для баннера считается CTR в 0,3 — 0,5 %. Как правило, меньшее значение свидетельствует о неудачности рекламы на баннере.
* **Стоимость баннерной рекламы** в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется параметр **CPM** (*cost per mille = cost per thousand impressions*) — стоимость тысячи показов.

Существуют и другие [параметры эффективности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B), позволяющие отслеживать работу баннера и эффективно управлять ходом всей рекламной кампании.

**Партнерский маркетинг**

**Партнерский маркетинг** — это один из инструментов [интернет-маркетинга](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3). Его можно определить, как метод продвижения бизнеса в сети (продавцами/рекламодателями) в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям.

Партнерский маркетинг в некоторой степени пересекается с другими приемами [интернет-маркетинга](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3), так как партнеры используют те же методы, что и большинство прямых онлайн-продавцов. Эти методы включают [поисковую оптимизацию](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), e-mail маркетинг, [контекстную](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) и [баннерную рекламу](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) и т. д.

Так же, если подразумевать под этим термином, использование сайта для перенаправления трафика на другой сайт — является пасынком online-маркетинга. За счет своей сложности, как метод, он проигрывает в распространенности [поисковой оптимизации](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) или e-mail-маркетингу. Успешное участие в [партнерской программе](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0) — это весьма трудоемкий процесс, требующий определенных знаний и сил. Однако партнерство продолжает играть одну их основных ролей в маркетинговых стратегиях интернет торговли. Для многих веб-мастеров [партнерские программы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0), часто становятся пробным шагом к первым заработкам в сети, и открывают путь к другим отраслям [интернет-маркетинга](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3). Но при этом профессиональных партнеров, для которых участие в ПП становится основным и существенным доходом, немного.

**Вирусный маркетинг**

**Ви́русный маркетинг —**

1. [маркетинговая](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) техника, использующая существующие [социальные сети](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8) для повышения осведомленности о [бренде](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)/товаре/услуге,
2. методические принципы, характерные для [e-mail](http://ru.wikipedia.org/wiki/E-mail) маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для [экспоненциального роста](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D0%BA%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82&action=edit&redlink=1) воздействия этого сообщения. Подобно [вирусам](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81), такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Смысл вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — за счёт того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, [анекдоты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B4%D0%BE%D1%82)).

Одним из первых примеров вирусного маркетинга было «[письмо счастья](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%81%D1%8C%D0%BC%D0%BE_%D1%81%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8F)».

Термин вирусный маркетинг, как и многое в коммуникационной сфере, появился в [США](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A8%D0%90) в [1996](http://ru.wikipedia.org/wiki/1996). Первым это словосочетание в конце 1996 употребил [Джеффри Рэйпорт](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%84%D1%84%D1%80%D0%B8_%D0%A0%D1%8D%D0%B9%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82&action=edit&redlink=1) в своей статье The Virus of marketing. Почти все сходятся во мнении, что первым удачным примером использования вирусного маркетинга в [Интернете](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) является акция [Hotmail](http://ru.wikipedia.org/wiki/Hotmail), когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей [e-mail](http://ru.wikipedia.org/wiki/E-mail) заводить бесплатную почту на Hotmail’e.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайновых сообществ, блог-хостингов и социальных сетей ([connect.ua](http://ru.wikipedia.org/wiki/Connect.ua), [livejournal.com](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB), [myspace.com](http://ru.wikipedia.org/wiki/Myspace.com), [facebook.com](http://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook.com), [vkontakte.ru](http://ru.wikipedia.org/wiki/Vkontakte.ru), [moikrug.ru](http://ru.wikipedia.org/wiki/Moikrug.ru), [liveinternet.ru](http://ru.wikipedia.org/wiki/Liveinternet.ru) и пр.).

Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. [IBM](http://ru.wikipedia.org/wiki/IBM), [Microsoft](http://ru.wikipedia.org/wiki/Microsoft), [Volvo](http://ru.wikipedia.org/wiki/Volvo), [Mercedes](http://ru.wikipedia.org/wiki/Mercedes), [Adobe](http://ru.wikipedia.org/wiki/Adobe), [American Express](http://ru.wikipedia.org/wiki/American_Express), [Procter & Gamble](http://ru.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble), [Nissan](http://ru.wikipedia.org/wiki/Nissan) и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный маркетинг для продвижения своих продуктов.

Эффективность вирусного маркетинга вызывает серьезные сомнения. Будучи по сути одной из разновидностей [спама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B0%D0%BC), включающего в себя элементы МЛМ-схем, он вызывает закономерное отторжение у большинства потребителей. Главное его достоинство с точки зрения рекламного агентства — его сложно контролировать, а значит, клиенту можно выставить счет за то, чего агентство в общем-то и не делало.

**Скрытый маркетинг**

Скрытый маркетинг (также известный как Undercover marketing, buzz marketing, stealth marketing) – это разновидность партизанского маркетинга, т.е. кампании строятся так, что потребители и не предполагают, что подвергаются воздействию рекламы.

Скрытый маркетинг достаточно часто упоминается в контексте Интернет-маркетингa, а также часто сравнивается с вирусным маркетингом. С одной стороны, скрытый маркетинг не зря упоминается в Интернет-маркетинге и Интернет-рекламе, так как с развитием информационных технологий скрытый маркетинг в сети Интернет пользуется огромной популярностью среди рекламодателей во всём мире. При этом он имеет много общего с вирусным маркетингом: цель подобных маркетинговых приёмов заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услуге «случайно» доноситься до потребителя, например в форме обмена мнениями между счастливыми обладателями нового продукта.

**Скрытый маркетинг** предлагает более «личный» подход к каждому потребителю, когда информация о продукте или услуге преподноситься в легкой для понимания форме. Любой потребитель желает получить максимум информации о продукте или услуге, и у него всегда возникают вопросы, на которые он хотел бы получить ответы. Вместо того, чтобы предлагать потребителю просто рекламный слоган, скрытый маркетинг отвечает на вопросы потенциального покупателя. Например, продвижение продукта может осуществляться за счет обсуждения его конкретных характеристик или области применения. Главная особенность скрытого маркетинга – информация, которую потребитель получает из уст другого потребителя, принимается и усваивается гораздо проще, нежели просто рекламный слоган. Идеальный пример использования скрытого маркетинга: потребитель приобретает продукт и делится своими впечатлениями с другими или актер или другая известная личность рассказывает о том, что он на протяжении многих лет отдает предпочтение этому продукту. Таким образом, информация о продукте, которая не будет восприниматься как прямая реклама, начнет передаваться от одного потребителя другому, привлекая повышенный интерес.

# Преимущества Интернет-маркетинга

Говоря об Интернет-маркетинге, нельзя не остановиться на том, какие же преимущества он дает потенциальным покупателям и продавцам. Что же заставляет людей делать покупки в Интернет и использовать Интернет-коммерцию в повседневной жизни?

Здесь следует назвать три фактора — цена, время и прямой контакт. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов заставит клиента (будь то корпорация или частное лицо) что-либо приобрести посредством Интернет. Правильно настроенная система позволяет вашим клиентам выбирать и заказывать товары, не выходя из дома или из офиса. Они смогут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, тоже имеется, кроме того, ряд преимуществ:

* возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;
* анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;
* кроме того, нельзя отбрасывать возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Все эти факторы приводят к тому, что вашим клиентам все в большей степени нравится с вами сотрудничать, и они будут приходить к вам снова и снова.

Но, говоря об Интернет-маркетинге, можно найти массу причин, чтобы не считать ее инструментом, способным приносить прибыль. Вот лишь некоторые из них:

* Одна из главных причин заключается в очень небольшом количестве пользователей Интернет в России. По оценкам специалистов, которые профессионально занимаются такими исследованиями, число пользователей Интернет составляет в стране около 1,5—2 млн. человек. Правда, недавно появилась цифра 6 млн. человек, но даже если это так, все равно порядок остается прежним. Причем большинство из пользователей любят просто побродить по сети, а не заниматься покупками.
* Средний пользователь Интернет очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование Интернет-маркетинга идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники. С другой стороны, этот же фактор делает менее эффективным использование Интернет для продвижения товаров массового спроса.
* Хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. По данным исследований, пользователь должен в течение первых восьми секунд увидеть на сайте что-то для себя полезное, в противном случае он просто уйдет дальше. Поэтому, если ваш сайт медленно грузится, и к тому же информационно перегружен, то велика вероятность, что посетитель не станет вашим клиентом. В решении этой проблемы скорее могут помочь специалисты по рекламе и психологи.
* Следует обратить особое внимание на вопросы, связанные с безопасностью финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации. Возможные потери от мошенничеств и злоупотреблений значительно снижаются, если компания пользуется услугами фирм, профессионально занимающихся вопросами обеспечения безопасности и проведения платежей.
* Явный недостаток профессиональных специалистов по Интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг. Эта проблема связана в первую очередь с тем, что пока в российском Интернет очень мало «живых» денег и процветают бартер и бесплатное пользование услугами. Но постепенно ситуация меняется.

Тем не менее, несмотря на все сложности и проблемы, все большее число компаний включает Интернет-маркетинг в перечень используемых маркетинговых инструментов.

Таким образом, к основным функциям Интернет-маркетинга относятся:

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных трансакционных издержек;

г) сокращение прочих трансакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, уменьшения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

# Недостатки Интернет-маркетинга

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 Интернет.

# Маркетинговые исследования в Интернете

Маркетинговые исследования проводят специализированные агентства. Из традиционных маркетинговых компаний, услуги по организации и проведению исследований в Интернет предлагают Комкон 2 и Gallup Media.

Исследование российской Интернет аудитории «Web-вектор» Комкон2 проводит ежеквартально в 40 городах России среди населения в возрасте от 10 лет и старше. В течение года проводится более 30 тысяч личных интервью.

В ходе исследования составляется качественный портрет сегодняшнего пользователя Интернета: выясняется возраст, социальное положение, уровень обеспеченности, отношение к разным видам рекламы, активность использования различных средств коммуникации, круг чтения и спектр привычек. Собираются данные об общем количестве пользователей Сети, их региональном распределении и платежеспособности. Наличие этих сравнительных данных позволяет описывать аудиторию Интернет как целевую в отношении рекламы определенных групп товаров или услуг.

Основным потребителем этой информации являются рекламные агентства, активно работающие с рекламой в Интернет, разработчики коммерческих интернет-проектов, маркетологи.

Исследованием аудитории Интернет в России также занимается агентство Monitoring.ru

Важным моментом для исследовательской компаний является то, что она рассматривает Интернет и как объект и как инструмент исследования.

# Методы исследования в Интернете

**Интернет-опрос**

Одним из эффективных инструментом сбора первичной информации в сети Интернет являются Интернет - опрос. Он может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях. Метод проведения опроса посредством размещения анкет на web-сайтах возможен как при наличии собственного сайта, так и при его отсутствии, например, за отдельную плату владельцу сервера.

Размещение анкеты на web-сайтах подразумевает размещение специальных интерактивных форм с перечнем вопросов для посетителей. Пользователь заполняет форму и нажимает кнопку «Отправить», после чего введенные данные передаются соответствующему скрипту, а тот, в свою очередь, записывает их в хранящийся на сервере файл отчета или направляет по электронной почте администратору сайта.

С использованием форм вы можете установить демографические показатели своей аудитории, выяснить ее мнение о предлагаемых вами товарах, услугах, о самом сайте, получить жалобы на недоработки в обслуживании клиентов и предложения по улучшению сервиса. Недостатком является то, что в этом случае посетитель web - сайта вынужден совершать определенные действия и потратить часть своего времени на удовлетворение интересов интернет-маркетолога. А для этого нужна сильная мотивация: лень — достаточно веская причина отказа от заполнения интерактивных форм.

Существует три наиболее распространенных варианта привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях владельцев web - сайтов.

1- Посетителям предлагается ответить на вопросы анкеты с целью повышения качества обслуживания клиентов. Статистика показывает, что на подобные призывы откликается не более 15% аудитории сайта: большинство посетителей попросту не планирует повторных визитов на данный ресурс, и качество услуг, которые будут предоставлены другим пользователям, их попросту не волнует.

2- Для совершения сделки или получения доступа к услугам сайта требуется пройти обязательную регистрацию, в ходе которой посетители вынуждены ответить на все вопросы, содержащиеся в форме. Применение этого метода может оказать негативное влияние на количество онлайновых покупателей и клиентов: встретившись с необходимостью заполнить анкету, многие из них откажутся от предлагаемых на сервере услуг.

3- Владельцы ресурса предлагают заполнившим форму посетителям принять участие в розыгрыше призов или дают им скидки на приобретение каких-либо товаров. Этот путь чреват тем, что полученная статистическая выборка окажется недостоверной: форму заполнят в основном люди, падкие на призы, — подростки, студенты и др. Деловые люди, страдающие вечной нехваткой времени, скорее всего, проигнорируют данное предложение.

Наиболее результативным способом привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях считается комбинация из первых двух вариантов: при регистрации посетитель заполняет форму с минимальным набором вопросов о себе, а более подробную анкету он может оформить по желанию.

При проектировании формы маркетингового или социологического исследования необходимо учитывать ряд психологических факторов.

**Он-лайн фокус-группа**

С появлением сети Интернет стало возможным проведение фокус-групп с людьми, находящимися в разных городах и странах, то есть без непосредственного контакта людей в офисе исследовательской компании.

Все Интернет-фокус-группы можно разделить на

* онлайновые фокус-группы, когда общение с респондентами проходит в режиме реального времени,
* продленные, или форумные онлайновые фокус-группы, суть которых сводится к обсуждению определенной темы в течение нескольких дней (в виде классического интернет-форума).

Рассмотрим немного подробней методы проведения данных качественных исследований. Условно их можно объединить в пять групп:

*Онлайн фокус-группы типа «чат».* Дискуссия проходит на специальном сайте и ведется одним или несколькими модераторами. В ней также могут принимать участие специалист из группы технической поддержки и сторонние наблюдатели. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. Наблюдатели имеют возможность общаться также с модератором. Продолжительность дискуссии обычно не превышает двух часов.

*Фокус-группа типа «форум».* Дискуссия растянута во времени до двух недель. В форуме также принимают участие респонденты, модератор и наблюдатели.

*Дискуссии по электронной почте.* Письма рассылаются всем участвующим, и все респонденты имеют возможность отвечать на письма других участников.

*Моделированные группы по электронной почте.* В этом случае ответы участников отсылаются только модератору. По сути, это одновременное проведение нескольких глубинных интервью по электронной почте.

*Традиционная фокус-группа*, в ходе которой участники имеют возможность посмотреть и «потрогать» обсуждаемый сайт.

**Интервью**

Метод интервью — психологический вербально-коммуникативный метод, заключающийся в проведении разговора между психологом и субъектом по заранее разработанному плану.

Метод интервью отличается строгой организованностью и неравноценностью функций собеседников: психолог-интервьюер задаёт вопросы субъекту-респонденту, при этом он не ведёт с ним активного [диалога](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3), не высказывает своего мнения и открыто не обнаруживает своей личной оценки ответов испытуемого или задаваемых вопросов.

В задачи психолога входит сведение своего влияния на содержание ответов респондента к минимуму и обеспечение благоприятной атмосферы общения. Цель интервью с точки зрения психолога — получить от респондента ответы на вопросы, сформулированные в соответствии с задачами всего исследования. Для сетевых интервью имеется еще больше возможностей (например, ICQ, Odigo, Чаты).

Длительность он-лайн интервью не может быть такой же, как это бывает в личных интервью (in-home). Так как работа с компьютером (и Интернет в частности) не предполагает личного контакта, респонденту гораздо легче "отказать интервьюеру", то есть прекратить интервью в произвольном месте, особенно, если тема для него не представляет интереса.

# Достоинства и недостатки маркетинговых исследований в Интернете

Интернет открывает перед маркетологами и исследователями множество новых возможностей. Подходя с объективной точки зрения к вопросу проведения онлайн-опросов, следует выделить ряд преимуществ и недостатков исследований через Интернет.

**Преимущества:**

1. Географическая удаленность: возможность опросить респондентов, проживающих в географически удаленных районах без выезда модератора.
2. Скорость. При проведении опроса через Интернет анкета размещается на сайте. Респондентов побуждают принять участие в исследовании с помощью баннерной системы на других сайтах либо с помощью приглашений по электронной почте. Часто довольно большая выборка может быть опрошена в течение выходных дней.
3. Устраняется влияние личности интервьюера, если интервьюер находится в плохом настроении или не воспринимает определенный тип людей, не любит обсуждаемый предмет и т.д., - все это влияет на получаемые данные. При проведении опросов в Интернет каждый респондент имеет одного и того же интервьюера, который никогда не устает, не бывает нетерпеливым или предубежденным и всегда находится в хорошем настроении.
4. Относительно невысокие финансовые затраты.
5. Возможность использования аудио- в визуальных материалов, используя средства мультимедиа. При приведении онлайнового опроса респондентам можно показывать различные варианты упаковки продукта, модели и т.д.
6. Откровенность респондента. Опыт американских исследователей говорит и том, что респонденты через Интернет дают более честные ответы, не стремясь угодить интервьюеру.
7. Для заполнения опросника требуется меньше времени, чем при традиционном интервью.
8. Удобство. Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, и это повышает качество ответов.

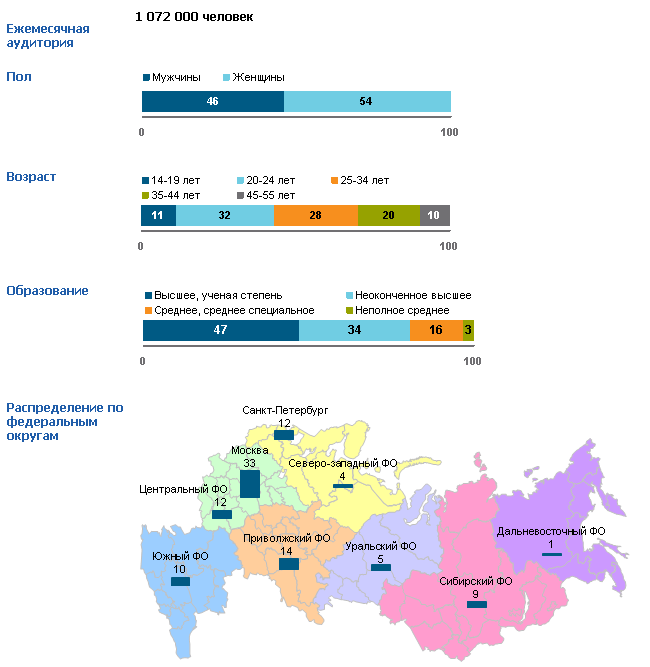
**К минусам проведения Интернет - опросов можно отнести:**

1. Малое распространение Интернет среди большей части целевых групп.
2. Тот объем информации, который можно получить с помощью онлайновых фокус-групп. Если учесть качество соединения с Интернетом (чаще всего респонденты подключаются с помощью модема), а также время, которое тратится на формулирование и распечатку вопросов и ответов, то окажется, что объем полученной информации совсем не так велик, как хотелось бы. На онлайновой фокус-группе модератор успевает за полтора часа обсудить блок вопросов, на который потребовалось бы не более 20 минут на традиционной фокус-группе. Причем не стоит забывать о том, что на ней было бы 8 - 10 человек, а не 4 - 5, присутствовавших в онлайне.
3. Двумерное ограничение компьютерных мониторов.
4. Сложность проверки соответствия истине ответов респондентов.
5. Затруднения при просмотре видеоматериалов и некоторые другие технические ограничения.
6. Специфичность Интернет - аудитории.

Таким образом, Интернет представляет обширные возможности для исследователей - маркетологов, и в современных условиях стремительного развития системы телекоммуникаций пренебрегать этим каналом для сбора маркетинговой информации нельзя.

Некоторые причины неэффективного использования возможностей Интернет сегодня: Интернет на фирмах часто занимаются люди не заинтересованные в результатах его использования и не специалисты (компьютерщики, секретарши и т.п.). Неправильная постановка задачи перед Интернет или web-сайтом или се отсутствие. Отсутствие целенаправленной и планомерной работы с Интернет или web-сайтом.

В качестве примера маркетингового исследования можно привести ежемесячное исследование [Web-Rating](http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=434), репрезентирующее 18,4 млн. россиян в возрасте 14-55 лет, пользующихся интернетом ежемесячно и проживающих в российских городах с населением 100 тыс. человек и более, ресурса Livejournal.ru за апрель 2009.



**.**

# Практическая часть

**Исследование баннерных сетей**

Для проведения исследования использованы несколько баннерных сетей: Баннерная сеть RLE, TBN, Красная баннерная.

**CTR** - отношение числа посетителей, перешедших на сайт по ссылке, к числу показов рекламного объявления.

**CTR=К/N\*100**, где **K** - число посетителей сайта, кликнувших на баннер, **N** - количество показов этого баннера.

**Доход**=**N**\***C**/1000, где **С** – количество показов за месяц

**P =Доход/Кол-во кликов,** где **P** - стоимость 1-го привлеченного посетителя

**S**=Цена/1000, где **S** – цена 1 показа

**Баннерная сеть RLE**

|  |  |
| --- | --- |
| Цена 1000 показов | 17 руб.. |
| Показов за май: | 78 617 696 |
| Количество кликов: | 188 682 |
| CTR: Клики/Показы | 0,24% |
| Доход от показов за месяц | 1 336 500,8 руб. |
| P (Стоимость 1 посетителя) | 7,08 руб. |
| S (цена 1 показа) | 0,017 руб. |

**Сеть TBN**

|  |  |
| --- | --- |
| Цена 1000 показов | 1,3 руб. |
| Показов за май: | 306 846 907 |
| Количество кликов: | 788 596 |
| CTR: Клики/Показы | 0,257% |
| Доход от показов за месяц | 398 900,97 руб. |
| P (Стоимость 1 посетителя) | 0,51 руб. |
| S (цена 1 показа) | 0,0013 руб. |

**Красная баннерная сеть**

|  |  |
| --- | --- |
| Цена 1000 показов | 15,7 руб. |
| Показов за май: | 38 304 178 |
| Количество кликов: | 93 079 |
| CTR: Клики/Показы | 0,243% |
| Доход от показов за месяц | 600 418 руб. |
| P (Стоимость 1 посетителя) | 6,45 руб. |
| S (цена 1 показа) | 0,0157 руб. |

Таким образом можно сделать вывод, что использование второй баннерной сети, сети TBN, при даже большем показателе СRT обойдется дешевле, в частности стоимость одного привлеченного по ссылке пользователя составляет 0,51 руб.

# Заключение

Коммерческое использование Интернета, в значительной степени связанное с появление и развитием службы World Wide Web, насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз и скоро достигнут отметки в $ трлн. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широких кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Этот период зарождения электронного бизнеса выявил два важных момента. Во-первых, Интернет доказал свою высокую эффективность, как средства коммуникации, и высокий потенциал построенного на его основе глобального электронного рынка. Во-вторых, опыт компаний, либо пытающихся использовать Интернет, как дополнение своего традиционного (off-line) бизнеса, либо изначально построивших свой бизнес в Интернете, подтвердил важность и необходимость учета и использования всего существующего опыта по ведению коммерческой деятельности и использованию принципов маркетинга в своей деятельности.

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный опыт, вне зависимости от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга. Новая среда только немного трансформирует и развивает приложение этих принципов на практике.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг №3 (70), 2003 г.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во [СПГУЭиФ](http://www.finec.ru/), 2003. ([www.aup.ru/books/m80/](http://www.aup.ru/books/m80/)).
3. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2002 г. ([www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html](http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html))
4. Сергеева С.Е. Средства «Яндекс» как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом №1, 2002 г. ([www.dis.ru/market/arhiv/2002/1.html](http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/1.html))