Г О С У Д А Р С Т В Е Н Н Ы Й У Н И В Е Р С И Т Е Т

**ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**

ПЕРМСКИЙ ФИЛИАЛ

**Факультет менеджмент**

**Кафедра общего менеджмента**

**Курсовая работа**

**на тему**

**«Разработка рекламной кампании в Интернете».**

**Студента группы М-05-3**

**Окулова Н.А.**

#### Научный руководитель:

**Медведева Н.П.**

**Пермь 2007**

**Содержание**

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании в Интернете. 5

1.1 Перспективы развития и роль рекламы в Интернете. 5

1.2 Общая характеристика рекламы, её предназначение, классификация. 5

1.3 Процесс разработки рекламной кампании в Интернете. 8

1.3.1 Цели и задачи. 8

1.3.2 Решения о разработке бюджета. 11

1.3.3 Решения о рекламном обращении. 11

1.3.4 Выбор каналов распространения рекламы. 12

1.4 Каналы распространения рекламы в Интернете. 12

1.4.1 Корпоративный WEB-сервер. 12

1.4.2 Баннеры. 14

1.4.3 E-mail. 16

Глава 2. Практические аспекты разработки рекламной кампании в Интернете, на примере вымышленной компании «СтройФП». 21

2.1 Краткая характеристика компании. 21

2.2 Процесс разработки рекламной кампании в Интернете для компании «СтройФП. 22

Заключение 24

Список литературы 25

### 

**Введение**

В моей курсовой работе речь пойдет о рекламе и о таком частном её проявлении, как реклама в Интернете. В первой главе я постараюсь дать краткую характеристику рекламы в целом и более подробно рассмотреть Интернет-рекламу, процесс её создания, а также возможные каналы распространения.

Во второй главе я проанализирую создание рекламной компании вымышленной фирмой ЗАО «СтройФП». В этой главе я дам краткую характеристику этой фирмы (название, род деятельности и т.д.) и проанализирую процесс создания рекламной компании в Интернете.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг. И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждой копейки, выделенного ею на достижение известности. Кстати, на начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закупщиком художественного оформления, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и контролером за производством исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по прямой почтовой рекламе, и управляющим по оформительским работам, и специалистом в других областях. Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе.

С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса. Рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс организации рекламной деятельности.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании в Интернете

1.1 Перспективы развития и роль рекламы в Интернете

В ближайшем будущем ведущими зарубежными компаниями, специализирующимися в области Инетрнет-рекламы, прогнозируется значительный рост расходов фирм на подобную рекламу.   
Крупнейший покупатель рекламы в средствах массовой информации, компания Zenith Media, входящая в состав компании Cordiant Plc, составила отчет, озаглавленный Digital Media ("Цифровые СМИ"), в котором говорится, что в ближайшие пять лет объем рекламы в Internet значительно возрастет.[[1]](#footnote-1) Это произойдет в результате использования рекламодателями более сложных методов анализа, позволяющих приспособить ее для конкретных групп пользователей. По мере освоения новой среды рекламодателями и владельцами средств массовой информации будут совершенствоваться и средства отслеживания и анализа состава аудитории.

Модернизируются и программные средства, позволяющие приспособить рекламу для конкретных пользователей. Со временем такую технологию будут использовать все больше и больше компаний. С ее помощью можно автоматически предоставлять каждому пользователю ПК специально подобранные для него новости и другую специализированную информацию. Однако Интернет будет только дополнять другие СМИ, публикующие рекламу.

1.2 Общая характеристика рекламы, её предназначение, классификация

Поскольку реклама представляет собой достаточно сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто.

По составу целевой аудитории - сильно-, средне- и

слабосегментированная.

Сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Подчеркнем при этом, что степень сегментации во многом предопределяется назначением рекламируемого продукта. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы. Необходимо принимать во внимание и ценовой фактор.

Сегодня большую часть распространяемой рекламы составляют средне- и сильносегментированная реклама. Таким образом, она обретает все большую конкретику и адресность, что, в свою очередь, повышает ее эффективность.

По целевому воздействию - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная).

Коммерческая реклама, как следует из названия, служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям.

Некоммерческая реклама служит совсем иным целям. Такая реклама, к примеру, может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли (так называемая корпоративная реклама). Другими типичными примерами некоммерческой рекламы служат политическая реклама, реклама благотворительной деятельности, проводимой общественными, религиозными организациями и т.п.

По широте распространения - глобальная, общенациональная, региональная, местная.

С незапамятных времен реклама распространяется по географическому принципу, захватывая в свое пространство то гигантские территории, то совсем крошечные участки земной поверхности. В то же время такое явление, как глобальная реклама, возникло и вошло в наш лексикон совсем недавно - каких-нибудь 3-4 года назад. Причина известна - это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Ныне к услугам рекламодателей - интерактивные видеосюжеты, транс-мировое радио и спутниковое телевидение, Интернет, иные новейшие средства коммуникации.

Три другие упоминаемые здесь разновидности рекламы почти не претерпели изменений - в том смысле, что, как и ранее, предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала. Правда, осуществляется эта экспансия на более скромном организационно-техническом уровне.

По способу (средству) передачи - печатная, электронная, внешняя (наружная).

Классическая форма рекламы - печатная - на протяжении веков сохраняла свои позиции неприкосновенными. Впрочем, времена меняются. Вместе с ними на наших глазах меняется и печатная реклама, давно представленная не только газетами и журналами. Первым электронным средством рекламы более 100 лет назад стало радио. Затем в эту обойму вошли телевидение и компьютерные рекламные технологии.

Что касается средств наружной (внешней) рекламы, то они остаются в почти первородном состоянии - ничего лучшего за истекшие столетия человечеством изобретено так и не было.

По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово-визуальная.

Текст в рекламе, как известно, первичен. Без него реклама не состоится. В большинстве случаев реклама бывает все же текстово-визуальной.

В свою очередь, текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная - на статическую и динамическую рекламу. Простая текстовая реклама - обычное объявление («Продам», «Куплю» и т.п.). Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов - заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок. Видеоклип или компьютерная анимация - наиболее наглядные примеры динамической рекламы.

По методу воздействия - прямая и косвенная.

Прямая реклама, или реклама прямого действия - это реклама, ставящая нас перед фактом; вот продукт, приобретайте. Цена такая-то, телефон такой-то. Реклама косвенного действия - явление иного рода. Она не режет глаза разноцветными иллюстрациями, не возвещает о «фантастически выгодном предложении». Она действует почти что на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

Кроме того, реклама может быть безличной и персонифицированной. В последнем случае, ее олицетворяют собой либо известные личности (кумиры), либо знатоки рекламируемого предмета (эксперты), либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама. Убеждает это далеко не всех, но, тем не менее - знаменитости в рекламе мелькают часто.

Наконец, реклама может быть платной и бесплатной. Бесплатная реклама — редкость в отечественной практике. Почти всегда это уже упоминавшаяся нами общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

* 1. Процесс разработки рекламной кампании в Интернете
     1. Цели и задачи

Зачем же фирме может потребоваться реклама в Интернет? Ответов много. Однако прежде всего такая реклама нацелена на:   
1. Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги.   
2. Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных.   
3. Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое.   
4. Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.   
5. Продажа продукции через Интернет. Одно виртуальное представительство позволит Вам не открывать новых торговых точек.

После того, как Вы определитесь с целями, необходимо выяснить портрет потенциального потребителя. Ответьте сами себе на вопрос: "Что   
представляет собой человек (фирма), которому я хочу продать свой товар/услугу?" Например, ответ может быть таким: "Моим потенциальным потребителем продукции является западное предприятие, относящееся к   
малому или среднему бизнесу, торгующее антиквариатом", или "Молодые люди, желающие провести свой отпуск в подмосковном пансионате "Василек". Эту информацию об особенностях человека или фирмы называют характеристикой потенциального потребителя. Не стоит думать, что как только товар/услуга будет представлен в Интернет, его сразу купят. Прежде чем потребитель придет к мысли о необходимости покупки, он должен пройти через ряд стадий ("созреть").

При подготовке любой рекламной кампании необходимо выявить маркетинговую стадию, на которой находится потребитель по отношению к товару, т.е. необходимо провести исследования. После этого Вы сможете определить, что именно следует предпринимать на рынке, чтобы перевести потребителя на следующую стадию (см. таблицу 1).

Таблица 1

Маркетинговые стадии потребителя[[2]](#footnote-2)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название стадии | Характеристика стадии | Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию |
| Знание | Потенциальный потребитель осведомлён о фирме и её товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента | Распространение информации о фирме и ее  товаре, закрепление в представлении потенциального потребителя определенного  имиджа фирмы или товара, связывая его с фирменным (товарным) знаком или наименованием товара. |
| Предпочтение | Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы товарам других фирм. | Построение системы убедительных доказательств предпочтительности конкретного товара по отношению к товарам  конкурентов. |
| Убеждение | Потенциальный потребитель  предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар ему  действительно нужен. | Доказательная часть строится на убеждении по принципу: "Наш товар не просто лучше других - он нужен Вам!" |
| Покупка | Потенциальный потребитель готов покупать товар, но необходимы соответствующие методы стимулирования | Все!  Потенциальный потребитель готов купить. Но пока его не подтолкнут чем-нибудь, он все равно не купит. "30% скидки в течение только этого месяца!" |

1.3.2. Решения о разработке бюджета

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

1.3.3. Решения о рекламном обращении

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа:

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

ОТЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ. Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.[[3]](#footnote-3)

1.3.4. Выбор каналов распространения рекламы в Интернете

Завершив все предыдущие этапы, нужно решить какие каналы распространения Вы будете использовать. Можно использовать следующие элементы рекламной кампании: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронная почта и т.д. Подробнее о них я расскажу в соответствующих разделах моей работы.

1.4. Каналы распространения рекламы в Интернете

1.4.1 Корпоративный Web-сервер

Первым и самым важным элементом рекламной кампании является   
корпоративный Web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, а   
значит, если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла.   
Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится   
таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие.   
Для справки: Интерактивные узлы World Wide Web обеспечивают своим   
пользователям, помимо всего прочего, доступ к подробной информации о   
продукте и сервисным службам, а также позволяют быстро и удобно оформить заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа. Объем продаж продуктов (в США) с использованием Интернет и различных оперативных электронных служб в 1995 г. составил $500 млн., в 1996 г. увеличился вдвое и продолжает расти по экспоненте.[[4]](#footnote-4)

По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара по Интернет, решение о создании своего   
представительства в этой сети становится одним из наиболее Важных для   
предприятия. Даже при небольшом объеме затрат создание Web-узла способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.

Построение корпоративного Web-сервера очень непростое дело. Интерес пользователей Интернет может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к Вашей фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной.

Пользователи интересуются новостями культуры, погодными сводками, юмором и т.п. И очевидно, что публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, возможно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту.

Такой подход привлечет в числе прочих и нецелевую аудиторию, позволит перейти к знакомой схеме работы с посетителями серверов (что для крупных структур немаловажно), создаст компании устойчивый имидж, то есть откроет ей новые рынки. Web-сервер, не влияющий прямо на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков. Нужно просто дать человеку то, что он ожидает увидеть.[[5]](#footnote-5)

Итак, выводы:

1. Корпоративный Web-сервер служит для размещения информации о фирме или ее товарах/услугах. Очевидное преимущество использования сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого.

2. Размещение информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром/услугой может значительно расширить круг посетителей сервера.   
Появляется возможность открытия новых рынков.

3. Наконец, Вы можете использовать Web-сервер в качестве виртуального магазина, который будет доступен 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки земного шара.

1.4.2 Баннеры

Второй элемент рекламной кампании баннер. Как правило, он представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются экземпляры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и т.д. Баннер помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер Вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей. Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по их размеру, предложенные Internet Advertising Bureau (законодатели в области Интернет-рекламы) совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment).[[6]](#footnote-6)

Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно   
быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так,   
например, для баннера 468х60 максимальный размер обычно составляет 10   
или 15 килобайт.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика Web-узла. Кроме того, доказано, что баннеры являются мощным инструментом брэндинга - имиджевой рекламы.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ Ваших баннеров на других страницах взамен на показ на Ваших страницах чужих баннеров. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную компанию более гибко:

- показывать Ваши баннеры только на определенной, выбранной Вами группе серверов

- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в   
определенные Вами промежутки времени

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

2. Вы можете напрямую договориться с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если у Вас нет возможности программно отслеживать, какое количество Ваших баннеров было показано и сколько баннеров Вы показали, ориентируйтесь на показатели счетчиков посещения страниц. Старайтесь добиться для себя равных или лучших условий по расположению Вашего баннера на страницах.

3. И наконец, Вы можете заплатить баннерной системе, поисковому   
серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ Ваших   
баннеров на их страницах.

Можно сделать следующие выводы:

1. Баннерная реклама не так проста, как может показаться на первый   
взгляд.

2. Не надо стремиться к большому количеству показов баннера, надо   
стремиться к широкому охвату аудитории.

3. Баннерная реклама работает, даже если на нее и не щелкают. Щелчок на баннер отражает всего лишь степень сиюминутной заинтересованности в предмете. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается.

* + 1. E-mail Электронная почта

К сожалению, при проведении рекламной кампании основное внимание концентрируется только на баннерах. О других средствах словно забывают. На мой взгляд, это большое упущение. Попробую объяснить, почему. Баннеры наиболее сложное средство рекламы и маркетинга, они требуют некоторой специальной подготовки для их создания и применения. Небаннерные же средства рекламы позволяют фирме получить эффект от Интернета с первого дня подключения. Одно из таких средств E-mail (электронная почта). Ниже перечислены ее возможности и преимущества.

Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами,   
коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он   
эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. Обычное   
электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или   
минуты и стоить будет буквально копейки. E-mail можно использовать для   
пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и   
аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен или курса валюты или акций, пошлин или налогов и т.п.). Если подсчитать стоимость почтовых расходов, бумаги, телефонных переговоров, которые можно избежать, и сопоставить это со стоимостью неограниченного по времени пользования всеми сервисами Интернет и учесть повышение оперативности и эффективности работы, то прямая экономия средств для многих фирм очевидна.

Есть и другая сторона дела: если у вас нет электронной почты, с вами не могут связаться через нее ваши потенциальные партнеры, клиенты. А это в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность существенный минус. За рубежом адрес e-mail на визитке уже давно перестал быть чертой престижа и стал естественным атрибутом жизни. Это же постепенно устанавливается и в деловой жизни в России.

Во-вторых, электронная почта дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и   
профессионального роста. В Сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в их числе), в частности обзоры, как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др. Не использовать эти возможности это слабость на конкурентном рынке, зачастую дополнительная трата средств, без которой   
можно было обойтись, отказ от перспективы и новых возможностей,   
постоянно открывающихся при теперешнем бурном развитии Интернет. А Ваша слабость это козырь в руках конкурентов.

В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и   
сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране.

А это означает приближение к работе по высшим стандартам не только российским, но в большинстве случаев по мировым.

В-четвертых, приведу один конкретный и практичный пример. Имея почту можно, например, поставить программу-автоответчик, на котором   
расположить определенную информацию которая часто запрашивается вашими партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма на его адрес, программа автоматически отсылает в ответ требуемую информацию (это могут быть цены, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое другое). На некоторых предприятиях такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей, на других вообще заменить нескольких человек персонала. В случае же необходимости периодического информирования широкой сети дилеров, такой автоответчик заменит рассылку по обычной почте, а значит сэкономит уйму расходов на бумагу, почтовую пересылку, телефонные переговоры.

Кроме того, можно отметить следующее:

- Электронная почта представляет собой push-технологию вещания,   
работает напрямую и достигает конкретно нужного Вам пользователя;

- Дает возможность персонифицированного обращения;

- Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и   
дискуссионных листов Вы можете воздействовать именно на интересующую Вас целевую аудиторию. Это выгодно отличает электронную почту от обычных ресурсов Интернет. Существуют специальные рассылочные серверы.

- Интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

Сейчас большинство пользователей имеют почтовые программы,   
поддерживающие формат HTML-писем (это, в частности, Netscape Messenger и Outlook Express). Благодаря этому рекламодатель может размещаться в письме не только текстовую, но и графическую рекламу. Кроме того, стало возможным отслеживать количество переходов на Web-сервер фирмы по ссылке в письме.

Итак, e-mail современный и практичный атрибут бизнеса. Но как же можно использовать электронную почту для формирования имиджа компании?

1. Прежде всего, рекламируйте четкую работу с клиентами. Подобную   
четкость легче всего доказать делом. Проверяйте электронную почту хотя   
бы раз в день и отвечайте в течение суток. При этом у респондентов   
сложится представление о хорошей организации дел компании. Некоторые   
фирмы доводят этот принцип до предела: "клиент должен получить ответ в   
течение пяти минут". Выберите себе время какое-то реальное время для   
ответа от 5 минут до суток и в дальнейшем придерживайтесь его. Может   
случиться так, что у вас не окажется возможности отвечать на письма в   
течение суток. Допустим, у вас нет всей необходимой информации для   
ответа. В этом случае у Вас есть шанс дважды показать четкую работу с   
клиентами. Сразу пошлите респонденту письмо, что получили от него   
сообщение и готовите полный ответ, который будет выслан тогда-то. В   
указанный срок не забудьте высылать исчерпывающий ответ.

2. Постоянно держите название фирмы на виду. Многие письма в графе "От кого" содержат невразумительные клички, непонятные сокращения, адреса электронной почты, должности типа Web-мастер и так далее, в общем информацию, которая для постороннего человека не несет смысловой нагрузки. Настройте свою почтовую программу так, что бы в колонке "От кого" Ваши клиенты видели имя фирмы или Ваше собственное (в зависимости от того, что Вы собираетесь рекламировать). Постарайтесь уложиться в два слова. Третье слово обычно уже не отображается в стандартной колонке. Первым словом поставьте самое важное. Обычно это имя компании, вторым можно поставить форму собственности или город или Ваш профиль. Если есть возможность, для персон имеет смысл отказаться от отчества, чтобы не перегружать клиента. Для имени человека и названия лучше всего использовать английский язык. Использование русского языка не исключается, однако в русском Интернет существует несколько кодировок. Поэтому имя "Харламов А.П. может выглядеть вот так: " йВФНВОРЮ в.т.". К сожалению, такие случаи не редкость. В некоторых ситуациях для привода текста к читабельному виду приходится использовать специальные утилиты,   
так как обычные почтовые программы далеко не всегда имеют подобные   
возможности.

3. Демонстрируйте четкость мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5-7 слов. Как всегда, первые 2-3 слова самые важные и описывают 80 % письма. Остальные слова часто просто не влезают в колонку "Тема письма", которую видит Ваш получатель. Эффективнее всего работает тема письма, которая была сформулирована как "дразнилка". Она как бы призывает прочитать быстрее письмо. Спросите себя, что интересного есть в письме для получателя? Ответ вынесите в тему письма.

4. Проявляйте вежливость. В одном письме лучше решать только один   
вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если Вы отвечаете на чье-то письмо, то в теле письма нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может уже забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если Ваше письмо первым начинает диалог, то имеет смысл разбить его на две части. Сначала необходимая информация, потом действие, которое Вы ждете от получателя письма. Здесь хорошим примером служит обычный протокол собрания: "Слушали. Постановили". Если Вы не ждете ответного письма, то прямо укажите в конце: "Ответ не ожидается". В теме в этом случае можно указать что-то вроде "информационное письмо". Длина письма чем короче, тем вежливей. Наверное, излишне напоминать о необходимости слов приветствия и прощания.

5. Ненавязчиво напоминайте о специализации фирмы и контактной   
информации. По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать   
подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк   
(задача облегчается тем, что вам не надо вводить эти строки каждый раз   
достаточно лишь один раз занести подпись в память программы). Следует указать

- имя отправителя письма

- его должность и фирму, в которой он работает

- адрес электронной почты

- адрес корпоративного Web-сервера и небольшое его описание (3-5 слов). Кроме того, вы можете указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

Глава 2. Практические аспекты разработки рекламной кампании в Интернете на примере вымышленной компании «СтройФП»

2.1 Краткая характеристика компании

1. Полное наименование: инвестиционная компания «Стройфинансовые пирамиды» (ЗАО)
2. Сокращенное название: ИК «СройФП» (ЗАО)
3. Организационно-правовая форма – закрытое акционерное общество
4. Юридический и фактический адрес: 614420 г. Пермь, ул. Красноармейская 6 тел.: 8-(3422)-484-848

Как юридическое лицо закрытое акционерное общество зарегистрировано 30 июня 1997г администрацией г. Пермь.

Уставной капитал: 49 870 000 руб. (сорок девять миллионов восемьсот семьдесят тысяч рублей).

5. Основная хозяйственная деятельность: Компания осуществляет свою деятельность в течение 10 лет в инвестиционной отрасли экономики. В настоящее время компания является крупным инвестором различных строительных проектов регионального уровня, предприятие является высокорентабельным и обладает хорошим экономическим потенциалом.

Деятельность ЗАО "СройФП" связана с инвестированием в строительство автомобильных и железнодорожных мостов, строительство частных автомагистралей.

Кроме того, компания обращает внимание на инвестирование менее крупных проектов как то: строительство жилых домов, торговых комплексов, административных зданий и культурных учреждений.

Основными потребителями услуг ЗАО «Строй ФП» являются государственные и муниципальные учреждения (в том числе Администрация г. Перми и Пермского края), коммерческие предприятия (ООО "Строимдом", Рога и копыта ltd.), которые нуждаются в дополнительном инвестировании своих проектов.

2.2 Процесс разработки рекламной кампании в Интернете для компании «СтройФП»

Цели рекламной кампании: Повысить узнаваемость марки среди пользователей Интернет, занятие лидирующего места среди международных инвестиционных компаний, попытка завоевания зарубежных сегментов рынка, приобретение клиентов зарубежом.

Причины выбора Интернет рекламы: Международный охват, реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение, оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции. Данная реклама является новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекствой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию.

Целевая аудитория: Компании, нуждающиеся в дополнительном инвестировании крупных проектов

Выбор каналов распространения рекламы: для большей эффективности рекламы было решено использовать все доступные каналы распределения.

Решения о бюджете: см. табл. 2

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Стоимость | Требуется | Затраты |
| Web-страница | 200$(регистрация)  +  100$ (дизайн) | 4 web-страницы | 1200$ |
| Баннеры | 1000$  (70 000 баннеров) | 70 000  Баннеров | 1000$ |
| E-mail | Бесплатная рассылка | 100 000  писем | 0$ |

Время проведения рекламной компании: Январь-май 2008 года

Организация: Разработку рекламной кампании следует поручить отделу проведения.

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агентства. Данные рекламные агентства смогут разместить рекламу в сети Интернет. Организацию рекламной компании было предложено произвести Internet рекламному агентству “Golden Gate” (www.goldengate.ru)

**Заключение**

В данной работе была подробно разобрана реклама в Интернете и процесс её создания, а также даны методические рекомендации по составлению E-mail рекламе (так как её может составить любой у кого есть выход в Интернет – она бесплатная). Был показан процесс создания Интернет рекламы на примере вымышленной фирмы ЗАО «СтройФП».

Следует признать данную работу минимально достаточной для принятия решения о выборе того или иного вида рекламы в Интернете для любого частного или государственного предприятия в условиях рыночных отношений.

Интернет развивается очень быстро. И Интернет реклама со временем станет одним из самых результативных способов доведения информации до потребителя. Поэтому предприятия уделяют данному каналу распространения все больше внимания, сил и средств. Переоценить значение Интернет рекламы нельзя. Ведь будущее за новыми технологиями, а значит и за рекламой в Интернете.

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 2000. С. 8.

2. Алексеев А. А. "Внешние" факторы маркетинга в сети М.: //Мир Интернет. 1998. - № 2(17).

3. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Internet // Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизациии предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 1997"

4. Алексеев А. А. Web promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет М. //Мир Интернет, № 6, 1997

5. Алексеев А. А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет:

Пошаговое руководство для фирм желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет. Dux comp, 1997

6. Нижегородцева Наталия Использование Internet приформировании имиджевых коммуникаций СПб: ДуксНет, 1998

7. Рогов В. Реклама в сети - новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. -1997. -N21. -С. 35.

**Список использованных ресурсов**  
  
1. I.Marketing http://www.marketing.spb.ru   
2. Реклама в Интернет http://www.kazan.ru/maxim/   
3. Журнал Inetnet http://www.inter.net.ru   
4. Tim Productions http://www.promotion.aha.ru/   
5. Computerworld Poccия http://www.computerworld.ru/

6. РОЦИТ http://www.rocit.com/

1. Tim Productions http://www.promotion.aha.ru/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Marketing http://www.marketing.spb.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. Tim Productions http://www.promotion.aha.ru/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Алексеев А.А. «Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет:

   Пошаговое руководство для фирм желающих сделать рекламу своей продукции в

   сети Интернет.» Dux comp, 1997 [↑](#footnote-ref-4)
5. Реклама в Интернет http://www.kazan.ru/maxim/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Нижегородцева Наталия Использование Internet приформировании имиджевых

   коммуникаций СПб: ДуксНет, 1998 [↑](#footnote-ref-6)