Курсовая работа

по дисциплине "Маркетинг"

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ

1.1 История появление Интернет-маркетинга

1.2 Использование Интернет в маркетинге

1.3 Особенности, преимущества и ограничения Интернет-маркетинга

1.4 Основные методы Интернет-маркетинга

Выводы по первой главе

ГЛАВА 2. ЗНАЧЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ INTEL)

2.1 Общая информация о корпорации Intel

2.2 Применение Интернет в маркетинге корпорации Intel

Выводы по второй главе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

Слово "Internet" несколько лет назад было известно лишь узкому кругу специалистов по компьютерным сетям, а сегодня оно не сходит с полос компьютерных газет и журналов, часто встречается в неспециализированных изданиях и звучит в передачах телевидения и радио. Чем же привлекает столь пристальное внимание эта глобальная сеть, с развитием которой связывают новый этап в информационной революции конца двадцатого столетия? Прежде всего, практически неограниченными возможностями распространения информации, доступа к накопленным информационным ресурсам и общения между пользователями компьютерных сетей в различных странах мира.

Internet представляет собой реальную почву для рекламного бизнеса, эта отрасль растет за счет общения между клиентами и консультантами. Internet позволяет дистрибьюторам перевести обслуживание своих клиентов на новый уровень. По данным Jupiter Communications, в 2006 году на электронную рекламу было потрачено 15 млрд. долл. - всемеро больше, чем в 2002-м.

**Актуальность.** Раньше Интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. Данная тема является актуальной, так как в настоящий "коммуникационный" этап развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Результаты последних исследований показали, что использование Internet-технологий может принести реальную экономию и прибыль.

**Цель курсовой работы** – изучение основ Интернет-маркетинга, его основных методов.

**Объект** – использование Интернет в маркетинге.

**Предмет** – методы Интернет-маркетинга.

В соответствии с поставленной целью могут быть определены следующие **задачи:**

1. Изучить литературу по данной теме;
2. Выявить особенности онлайнового маркетинга;
3. Выявить основные преимущества и ограничения Интернет-маркетинга;
4. Проанализировать Интернет-маркетинг корпорации Intel.

**Структура работы.** Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав – теоретической (Интернет и его роль в маркетинге) и практической (Значение и использование интернет в маркетинге корпорации Intel), заключения и списка использованной литературы. В теоретической главе дается обоснование эффективности применения и путей использования возможностей глобальной компьютерной сети в маркетинге, практическая глава посвящена.

**ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ**

* 1. **История появления Интернет-маркетинга**

В настоящее время интернет-маркетинг смог перевернуть все представления о том, каким образом необходимо вести бизнес.

Развитие Интернет-маркетинга тесным образом связано с развитием собственно сети Интернет. Это обусловлено тем, что появление Интернет дало пользователям сети возможности приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламных сообщений и т.п. И уже вскоре Интернет-маркетинг стал широко применяться для продвижения различных Интернет-представительств. Появление Интернет-маркетинга можно отнести к началу 1990-х годов. В это время существовали преимущественно текстовые сайты. Однако уже тогда на их страницах начали размещать необходимую информацию о товарах. Однако с течением времени сайты стали приобретать более привлекательный вид, к ним появился более широкий доступ. В результате этого интернет-маркетинг также претерпел значительные изменения. Помимо товаров через интернет стало возможно приобретение торговых пространств, предназначенных для размещения информации, которая становится доступной для широкого круга пользователей сети [4, c.37].

Спустя несколько лет стали весьма актуальны такие вопросы, как продажа и покупка программ, моделей ведения бизнеса, информационного пространства. В результате Интернет-маркетинг преобразился и стал чем-то большим, чем инструмент продвижения товаров и услуг. А благодаря деятельности компаний Yahoo, Google, Microsoft ему удалось обрести сегментацию и достичь нового уровня развития.

1996-й год ознаменовался появлением предложений о платном размещении в поисковиках. При этом оплата начислялась за клики. А это, в свою очередь, помогало рейтингам идти вверх. Такие услуги впервые были предложены компаниями Google, Overture, Yahoo.

Также в последние годы широкое распространение получила продажа специальных программных продуктов, бизнес-моделей, а также многих других товаров и услуг, которые пользуются огромным спросом среди наших соотечественников. Также нельзя забывать и про так называемую локальную рекламу, с помощью которой все вышеперечисленные товары стали более популярными и востребованными [1, c. 25].

Следующим значащим этапом в развитии Интернет-маркетинга можно считать 2001-й год. Именно тогда появилось понятие "поискового маркетинга". Автором данного термина стал Д. Салливан. С момента появления "поискового маркетинга" быстрыми темпами возрастает его популярность среди тех, кто занимается продвижением в Интернет. Если сравнить, какой бюджет средств выделялся компаниями на данный вид деятельности в 2002 году и выделяется сегодня, то современный показатель превышает показатель 2002 года на 750 %.

Необходимо заметить, что одними из самых ведущих компаний, которые предлагают свои услуги в области локальной рекламы, на сегодняшний день являются MSN, Yahoo, а также Google. Данным компаниям впервые удалось не только сегментировать рынок интернет-рекламы, но также вывести его на новый уровень. Как правило, данные услуги пользуются наибольшим спросом среди владельцев малого и среднего бизнеса в нашей стране.

Современный Интернет-маркетинг характеризуется снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций. Эволюция развития Интернет-маркетинга свидетельствует о том, что последний является применением стратегий маркетинга прямого отклика к сети Интернет. И оказалось, что в Интернет данные методы действительно эффективны, ведь можно не только поддерживать постоянный контакт с клиентами, но и оперативно отслеживать статистические данные. Кроме того, Интернет-маркетинг - это возможность охватить максимальную аудиторию.

Благодаря активному использованию интернет-маркетинга удалось в значительной степени снизить расходы и увеличить рентабельность. Таким образом, можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг является незаменимым инструментом для тех людей, у которых есть что предложить населению, но они не знают как это сделать с наименьшими вложениями и расходами.

**1.2 Использование Интернет в маркетинге**

маркетинг интернет инновационный intel

Согласно классической теории, под маркетингом принято понимать систему знаний, направленную на управление потребительским спросом с позиции производителя товаров или услуг. При этом сам потребитель воспринимается маркетологами весьма обезличенно, как некий усредненный потенциальный покупатель, владеющий определенной денежной массой. "Обратная связь" между потребителем и производителем на практике в большинстве случаев отсутствует: если потребителя что-либо не устраивает, он просто не покупает предлагаемый ему товар. Выяснить, какие именно действия следует предпринять, чтобы повысить спрос, и как это сделать с наибольшей эффективностью, очень сложно [3, c. 21].

Интернет как глобальная информационная система внес свои определенные коррективы. Первое и, наверное, основное отличие рынка электронной коммерции от обычного рынка заключается в том, что здесь потребитель и производитель находятся "в одной котомке", причем на абсолютно равных правах. Выяснить у пользователя Интернета его мнение о предлагаемом товаре или услуге не составляет труда, причем сделать это можно очень оперативно. Вполне естественно, что и обработать полученные таким образом статистические данные также относительно просто, а собранная в результате информация всегда будет свежей и актуальной. Именно это и позволяет производителю гибко менять свою маркетинговую политику в зависимости от изменяющихся обстоятельств - не только рыночных условий вообще, но и колебаний спроса в частности, поскольку в данном случае маркетолог с высокой степенью достоверности знает причины этих колебаний.

Вместе с тем, понятие бизнеса с применением электронных и компьютерных технологий гораздо шире, чем простое изучение потребительского спроса. Обобщая, можно сказать, что Всемирная сеть предлагает коммерческим предприятиям многомиллионную потребительскую аудиторию по минимальной цене. Действительно, стоимость полноценной рекламной кампании с использованием Интернета на много порядков ниже, чем с применением иных рекламных носителей, что, с учетом возможности обратиться к каждому конкретному пользователю лично, делает такой подход поистине уникальным [1, с. 16-18].

Возможности Интернета используются в маркетинге в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в Сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах; и др.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам) [2, с. 1].

1. Реклама в Интернет. Несомненным достоинством Интернет-рекламы является точное попадание в целевую аудиторию без распыления на ненужные контакты и сама возможность отслеживать эти контакты. Последнее позволяет точно установить стоимость размещения рекламы, которую принято определять исходя из 1000 ознакомленных с ней. В самом начале баннерная реклама в Интернете стоила 20 долл. за 1000 показов, сейчас цена выросла в 10 раз. Американские рекламодатели в 2000 г. истратили на Интернет-рекламу около 3,5 млрд. долл. Показатели России - 5 млн. долл. - выглядят значительно скромнее [7, с. 36].
2. Стимулирование сбыта. С помощью Интернет-маркетинга можно повысить объем продаж в результате использования следующих возможностей:
3. Улучшения процесса продаж путем:
* вовлечения потребителей в процесс разработки новых продуктов. Например, студия дизайна "Форда" в онлайновом режиме получает информацию от выбранных потребителей;
* лучшего выбора целевых потребителей, которым предлагаются желаемые продукты в требуемое время — для этого, в частности, изучается профиль сделанных покупок;
* использования новых возможностей по экономически оправданному достижению и обслуживанию дисперсных рыночных потребителей;
* лучшего иллюстрирования преимуществ предоставляемых продуктов;
* демонстрации потребителям для укрепления их лояльности результатов исследования их мнений.
1. Расширения покупательского опыта потребителей путем:
* предоставления потребителям советов о продуктах, в наибольшей степени удовлетворяющих их запросы;
* установления контактов с поставщиками дополнительных продуктов для обеспечения наиболее полного удовлетворения запросов потребителей;
* оказания помощи потребителям по проектированию своего системного запроса, часть которого составляет данный продукт.
1. Совершенствования опыта потребления путем:
* предоставления информации по использованию купленных продуктов;
* предоставления поддерживающих услуг исходя из запросов потребителей и их практики.
1. Связи с общественностью. Средства Интернета позволяют проводить PR-акции в онлайновом режиме. Например, на форуме "Яндекса" был представитель компании SwissAir. Его приход был заранее анонсирован на "Яндексе" и люди могли оставить в форуме свои вопросы. Представитель SwissAir разговаривал в режиме онлайн с теми, кого интересовала его компания. Вот пример, как фирма может провести акцию по связям с общественностью. "Живое" общение позволяет не только поделиться интересной информацией, но и получить непосредственную реакцию заинтересованных людей.
2. Продажа товаров через Интернет. Наиболее активно в России по Интернету (по нисходящей) реализуются книги, компакт-диски, видеокассеты, компьютеры, телефоны, офисная и бытовая техника. Так, по данным The Internet Monitor, в России Интернет-продажа книг составляет 26 %, компакт-дисков - 19 % от всех покупок, совершенных в личных целях. В деловых целях книги покупали 36 % опрошенных [6, с. 98].
3. Маркетинговые исследования. В нашей стране при использовании Интернета в проведении маркетинговых исследований следует учитывать следующие обстоятельства:
* небольшое число пользователей Интернета в России и их сосредоточение прежде всего в центральной части страны, в меньшей степени — в других регионах. В силу разного уровня развития регионов России доля Интернет-пользователей в крупных городах значительно выше, чем в среднем по стране. Например, в Москве среди населения в возрасте от 16 до 64 лет доступ в Интернет имеют 13,5 % жителей [6, с. 96].
* средний российский пользователь Интернета очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь по уровню материального благосостояния, уровню образования, технической подготовки; он скорее всего относится к категории новаторов.

**1.3 Особенности, преимущества и ограничения Интернет-маркетинга**

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях [3, с. 21]. Рассмотрим некоторые из них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

1. Глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение [3, с. 22].

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению трансакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

1. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу "один-одному".

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

1. Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай - продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Применение интернет-маркетинга в первую очередь нацелено на экономию и расширение деятельности. По сравнению с радио и телевидением объемы использования интернета, как двигателя торговли, растет с каждым годом. Но все же существует в интернет-маркетинге ограничения, которые могут создать проблемы и неудобства как для компаний-продавцов, так и для потребителей.

Одна из проблем – это видео-ролики, анимации, графики высокого качества – при низкой скорости интернета у потребителя возникнут проблемы с просмотром, хотя эта проблема в скором времени перестанет быть актуальной в связи с развитием скоростного интернета. Создает неудобство также для потребителя невозможность "пощупать", опробовать товар перед покупкой. Но эта проблема также решаема – основная часть потребителей сначала знакомится с товаром в магазине, а потом совершает покупку в интернете. Во время покупки также возникает проблема – как будет проходить расчет. Хотя это в основном происходит в бизнес-модели "бизнес-потребитель" из-за недоверия потребителей к некоторым платежным методам. Это ограничение иногда решают, посредством расчета с рук на руки после доставки товара [10].

Под маркетингом обычно подразумевается изучение рынка (размеров, демографических характеристик, потребностей) для размещения продукта, определения цены, вероятных покупателей и выработки способов общения с последними. Поэтому человек, занимающийся маркетингом в Интернет, обычно сталкивается со следующими проблемами: неизвестными размерами рынка, пассивностью покупателей и незнанием потребителей [11].

1. Неизвестные размеры рынка

В настоящее время невозможно точно определить число пользователей Интернет. Наиболее распространенная оценка размера Интернет, принадлежащая Internet Society, определяется как число подключенных к сети узловых компьютеров. В июле 1996 года их было 13 миллионов (на самом деле это лишь часть Сети), при этом за первое полугодие 1996 года это число увеличилось на 35 %. Вычислить количество пользователей в зависимости от серверов так, чтобы результат соответствовал действительности, практически невозможно. По некоторым оценкам, в настоящее время пользователей Сети порядка 50 миллионов.

Очень часто маркетолог сталкивается с некоторыми проблемами, делающих невозможным обычный подход, - и предлагает альтернативные методы ведения маркетинговых мероприятий на новом рынке. Хотя большинство примеров, приведенных ниже, тяготеет к розничной торговле, основные принципы могут с успехом применяться для торговли товарами промышленного назначения между предприятиями.

Если о размерах Интернет (и, в частности, сети WWW) можно сказать только, что они "очень велики" и "продолжают расти", то как оценить демографические характеристики пользователей сети? Иными словами, как узнать потребности неизвестного рынка? Что, в конце концов, продавать? Ответ, как вы уже, наверное, догадались, тот же: неизвестно. Одно из исследований показало, что 95 % пользователей составляют мужчины в возрасте от 22 до 30 лет, то есть студенты и недавние выпускники вузов. Появление новых электронных услуг, конечно же, сильно изменит эти цифры (и, скорее всего, в лучшую сторону) [11].

1. Пассивность потребителей

Компаниям - пользователям Интернет недостаточно знать, что потребителей "много" и "их число растет". Как правило (имеется в виду разновидности бизнеса), точные цифры - "сколько" и "как быстро" - не нужны. В конце концов, расходы на подключение к Интернет по сравнению с затратами на открытие настоящего магазина и оплату труда работников относительно невелики.

Настоящие проблемы возникают, когда организация пытается сообщить о своем существовании и продукции. Сегодняшние возможности передачи данных – электронная почта и доски объявлений (телеконференции) – абсолютно неприемлемы для распространения такой информации. Необходимо четко понимать, что товары и услуги нельзя рекламировать в Сети так же, как по телевидению, то есть прямо и настойчиво. Предложения продукции в подобной форме и явное продвижение самой компании не поощряются. Нарушение неписаных правил немедленно приводит к реакции со стороны пользователей - нарушителя "сжигают", иными словами, ему посылают тысячи осуждающих сообщений по электронной почте [8, с. 267]. Огромный объем информации способен вывести из строя сеть пользователя, которая окажется не в состоянии справиться с обработкой такого количества сообщений. Это отобьет у нарушителя всякое желание иметь дело с Интернет. Пользователи могут также объявить бойкот товарам и услугам компании и вообще перестать связываться с ней по Сети. И уж совсем редко, но все же случается и такое, что нарушителю лично доставляют массу беспокойства телефонными звонками часа в два ночи домой, вызовами по пейджеру, звонками на работу.

Существует множество объяснений, почему некоторые электронные магазины терпят неудачу (не учитываются явные недостатки: плохой пользовательский интерфейс, нехватки графики, неудобного механизма оформления заказов, невозможности оплаты наличными и так далее). Однако, как правило, поведение покупателей обуславливается следующими моментами:

* привычки: "Обычно я делаю покупки (хлеб, одежду и так далее) совсем не так";
* несоответствие цели: "Я сюда не за этим пришел";
* неизвестность: "Я не знаю, что там было, - я искал только то, что хотел найти";
* несовершенство систем поиска: "Мне был нужен видеомагнитофон, но я не собирался просматривать десять разных магазинов".

По сравнению с обычными средствами массовой информации - газетами, телевидением и радио, - которые, по сути, предназначены для передачи коммерческих сообщений, Интернет довольно пассивен в смысле проведения маркетингового комплекса.

1. Незнание потребителей

После того, как компания определилась с реальными объемами рынка сбыта, необходимо подумать о маркетинге, основанном на достигнутых результатах и обратной связи с покупателями. Другими словами, не достаточно ли определить один раз маркетинговые мероприятия и проводить их, основываясь на собственном опыте, пусть и небольшом? Можно ли не изменять, не адаптировать политику маркетинга, рекламу, основанную лишь на отзывах посетителей? Следующая информация поможет компании ответить на эти вопросы:

* возраст и пол пользователей;
* как пользователи узнают о вашем магазине;
* что они ищут, находят ли они нужный товар;
* почему они совершают (или не совершают) покупки.

**1.4 Основные методы Интернет-маркетинга**

Раньше электронная почта являлась практически единственным видом проведения маркетинговой компании в сети интернет. С того далекого дня интернет-маркетинг прошел путь от маркетинговой стратегии до искусства. Есть много путей для достижения цели и создания успешной маркетинговой кампании, из них выделяется семь основных [9].

1. Электронная почта.

Используется уже довольно давно, однако еще до сих пор актуальна. Однако использовать ее все сложнее, по причине нелюбви пользователей к спам-сообщениям и законодательных ограничений.

1. Рассылки.

Это расширение возможностей электронной почты, являющееся очень эффективным инструментом. Если включить в нее полезные новости и статьи, то это может значительно увеличить посещаемость сайта компании.

1. Ведение блога.

Блог является отличным способом донести до людей информацию о предоставляемых вами продуктах или услугах и хорошей площадкой для взаимодействия с другими блоггерами. Можно также комментировать другие, схожие по тематике блоги, так как это является хорошим способом увеличения популярности.

1. Форум.

Форум на корпоративном сайте может и должен поощрять взаимодействие между клиентами. Там также можно проводить различные розыгрыши призов и конкурсы для клиентов. На форуме должен работать консультант, отвечающий на вопросы, связанные с продукцией компании или самим сайтом, так как не все любят обращаться в службу поддержки.

1. "Посоветовать другу".

Можно разместить сайте форму, позволяющую порекомендовать его другу. Если добавить к этому гарантии о том, что адреса электронной почты или какие-либо другие данные не будут переданы третьим лицам, то можно значительно увеличить список потенциальных клиентов.

1. Видеоролики.

Вирусный интернет-маркетинг включает в себя размещение видео, как на своем сайта, так и на специально созданных для этой цели площадках, например сервисе YouTube. В ролики обычно включают видеоуроки по использованию продукции компании, ее рекламу и т.д.

1. Мини-игры.

Flash-игры и игры для мобильных телефонов, в которые включены упоминания о вашем сайте, компании, продукции, являются дорогим, но очень эффективным инструментов вирусного маркетинга. Как и видео, они распространяются в сети интернет самими пользователями, абсолютно без участия компании и ее представителей.

Разумеется, интернет-маркетинг не исчерпывается приведенными выше способами, но они являются основными на данное время и, используя их, можно значительно увеличить посещаемость сайта и популярность продукции компании или предоставляемых ею услуг [9].

**Выводы по первой главе**

В наш век подъема информационных технологий, век увеличения возможностей вычислительных сетей люди просто не могут не использовать эти нововведения на практике. По подсчетам Международного союза электросвязи, в настоящий момент количество Интернет-пользователей составляет свыше 25% от числа жителей Земли. Именно поэтому бизнесмены включают в свою работу всемирную сеть WWW – проводят в ней маркетинговые исследования, поддерживают связь с поставщиками и клиентами, принимают онлайн-заказы на свою продукцию.

Учитывая рассмотренные в первой главе особенности и преимущества Интернет-маркетинга, можно сделать вывод, что действительно, таким онлайновым способом вести бизнес становится значительно легче, проще и выгоднее. Современным компаниям для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, необходимо принимать в своей практике рассмотренные методы онлайнового маркетинга.

**ГЛАВА 2. ЗНАЧЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ INTEL)**

**2.1 Общая информация о корпорации Intel**

Корпорация Intel постоянно внедряет новые инновации, делая жизнь людей более интересной, насыщенной и комфортной. Разработчики постоянно стремятся к новым достижениям в области технологий, образования, культуры, производства и социальной ответственности. Корпорация всегда старается создавать решения, которые будут приносить пользу всему человечеству.

Корпорация Intel на протяжении многих лет известна во всем мире как один из лидеров в сфере высоких технологий. Чтобы идти в ногу со временем и в течение длительного времени возглавлять бурно развивающуюся индустрию, необходимо не только проводить научные исследования и уникальные конструкторские разработки, но также постоянно искать новые пути построения маркетинговых коммуникаций с конечными потребителями [7].

Понятно, что в такой компании, как Intel, маркетинг никогда не являлся простым делом. Только на первый взгляд может показаться, что конкуренция среди производителей полупроводниковых микросхем невысока. Ведь, казалось бы, компании, обладающие передовыми производственными мощностями и тем более разработками в этой отрасли, можно пересчитать по пальцам. Однако в реальности всем им приходится бороться за спрос на свою продукцию на высококонкурентных рынках компьютерной техники, потребительской электроники, средств связи и т.п.

Intel — компонентный бренд, связанный с комплектующими, а не с готовыми продуктами, предлагаемыми на рынке. Поэтому общение с конечными потребителями происходит опосредованно — через производителей, использующих компоненты в своих изделиях. Вторая сложность состоит в том, что коммуникации базируются на рациональной, а не эмоциональной платформе. Маркетинговые кампании исторически концентрируются на технических новшествах и преимуществах выпускаемых продуктов, что требует доведения до потребителей значительного объема сведений (зачастую сложных, адекватно воспринимаемых лишь при наличии определенного уровня подготовки). Последнее можно считать третьей серьезнейшей проблемой, стоящей перед маркетологами Intel. Ведь в сегодняшнем мире, перенасыщенном всевозможной информацией, у аудитории вырабатывается иммунитет не только против "лишних подробностей", но и против пассивно получаемой информации в целом (за исключением тех редких случаев, когда она сразу же воспринимается как интересная или полезная в личном плане) [7].

**2.2 Применение Интернет в маркетинге корпорации Intel**

Для Intel целевой аудиторией являются, во-первых, специалисты в области информационных технологий. Причем это не только IT-менеджеры, принимающие решения, но и IT-профессионалы вообще. Эта часть аудитории характеризуется достаточно высокой квалификацией, она постоянно работает с компьютерами и стремится быть в курсе последних технологических разработок в силу не только личной любознательности, но и служебных обязанностей.

Вторую и большую часть целевой аудитории составляют продвинутые пользователи или, как их иногда называют, просьюмеры. Это активная публика, не всегда хорошо подкованная в техническом плане, но стремящаяся знать как можно больше о лучших новинках и получить личный опыт пользования ими.

При этом и первая, и вторая группа целевой аудитории отличается прагматичным подходом к информации и открыта к ее получению. Также общим для всей целевой аудитории является постоянное интенсивное пользование компьютерами. Поэтому интернет для нее — аффинитивная среда. Решение о переносе медийных кампаний в онлайн было принято Intel еще несколько лет назад. Сравним с другими крупными компаниями: на долю интернета в них до сих пор приходится от 5 до 10 % общего медийного бюджета, в то время как корпорация Intel поступила гораздо смелее и сегодня весь свой медийный бюджет, все 100 %, направила в сеть [8, c. 2-3].

Интернет является "родной средой" для целевой аудитории Intel, самым прямым и коротким путем общения с ней. Однако недостаточно просто найти нужный канал коммуникации. Используя то или иное медиа, приходится учитывать его особенности. А особенности Рунета на данный момент таковы: если посмотреть на него со стороны пользователя, то перед нами предстанет океан разнообразнейшей информации - увы, столь же слабо структурированной, как и океанская вода. Поиск в нем нужных и, главное, достоверных сведений - задача непростая и часто не находящая своего решения.

Традиционная баннерная реклама, хотя и обладает рядом преимуществ по сравнению с "медиа прошлого века" (например, доступность статистики), тем не менее, имеет и множество недостатков. Как то: рекламодателям непросто выделиться на общем фоне, еще сложнее заинтересовать потребителя за те доли секунды, пока он видит баннер, особенно если вы рассчитываете на рациональную реакцию (как в случае в Intel). В целом надо признать, что баннерная реклама чаще всего не воспринимается аудиторией, чему в немалой степени способствует тот факт, что современные браузеры позволяют отменить ее загрузку на веб-страницах [3, c. 17].

Поэтому для максимально эффективного использования 100 % медийного бюджета Intel следовало ориентироваться на другие каналы коммуникаций, обеспечиваемые интернетом. Итак, в онлайн-продвижении был сделан упор на том, что всемирная паутина является интерактивной средой, предоставляя компаниям уникальную возможность вступать в прямой диалог со своими потребителями.

В качестве наиболее эффективной альтернативы традиционной интернет-рекламе Intel стала рассматривать социальные сети. На данный момент ими пользуется более 90% всех посетителей Рунета, что, безусловно, делает эти ресурсы мощным инструментом маркетинга. Однако, работая с социальными медиа, необходимо учитывать региональную специфику их аудитории. Централизованное управление маркетинговыми проектами в данной области практически невозможно и, как минимум, неэффективно. Демографический профиль аудитории крупнейших международных социальных сетей значительно разнится от региона к региону. Еще сильнее выражены отличия в предпочтениях и поведении пользователей.

Поэтому успешные проекты в социальных сетях были задуманы и реализованы именно в российском представительстве Intel.

В июне 2007 года в социальной сети LiveJournal (чаще именуемой "Живым Журналом" или ЖЖ) было создано сообщество "i\_future", посвященное информационным технологиям и их влиянию на будущее. Блоговая основа LiveJournal стала оптимальной платформой для реализации маркетингового проекта Intel, направленного на взаимный обмен пользователей информацией.

Сегодня "i\_future", объединяя более 8300 пользователей, занимает первую строчку среди технических сообществ в LiveJournal. У проекта достаточно продвинутая аудитория, активно интересующаяся многими темами не только в ЖЖ, но также в других проектах и сетях. Благодаря этому наиболее интересные темы блогеров "i\_future" часто обсуждаются за пределами самого сообщества. Как следствие, нередки попадания в независимые рейтинги самых обсуждаемых блогов рунета [8, c. 4].

Характерная черта "i\_future" - широкий тематический охват. Это все, что касается сегодняшних и завтрашних технологий и разработок, а далеко не только продукты и решения от самой Intel. Современная архитектура и градостроительство, экология и "зеленые технологии", дизайн и концептуальные прототипы, научные исследования и новости из лабораторий, экономика и, конечно, IT - все это обсуждается в сообществе. Доля контента, генерируемого при участии Intel, не превышает 30 %. Также в сообществе публикуется информация от партнеров, но основная часть контента создается в настоящее время уже усилиями самих блоггеров - участников сообщества.

Самым массовым проектом Intel в социальных сетях стала группа "Галактика Intel", появившаяся в сети "ВКонтакте" в ноябре 2008 года. Сегодня она насчитывает порядка 126 тыс. участников и является крупнейшей hardware-группой этой сети. Аудитория "ВКонтакте" очень сильно отличается от той, которая собрана компанией в сообществе "i\_future". Она значительно моложе и слабее подготовлена в техническом плане, что не мешает ей активно интересоваться компьютерными новинками. Разумеется, с точки зрения маркетинга, аудитория, охватываемая сетью "ВКонтакте", также очень важна для Intel.

Участники группы интенсивно обсуждают специфические для ее состава темы, советуются друг с другом. Предоставление им информации в основном ведется через комментируемую новостную ленту. Здесь также присутствует много партнерской информации, проводятся конкурсы с призами.

Еще два проекта в области социальных сетей Intel развернула весной 2008 года непосредственно на своем российском сайте — это "Галактика Intel" (Intel Galaxy) и IT Galaxy. Первый ориентирован на более широкую потребительскую аудиторию и залинкован с одноименной группой "ВКонтакте". Второй является сообществом IT-профессионалов и органично дополняет аудиторию остальных социальных сетей.

Ключевая особенность аудитории проектов Intel Galaxy и IT Galaxy – высокая степень доверия к бренду. На этих площадках компания периодически проводит различные активности в рамках программы лояльности, такие, например, как игра IT Manager III, позволяющая зарабатывать баллы, которые затем можно обменят на ценные призы. Эта игра представляет собой симулятор работы IT-специалиста. Сначала он управляет IT-отделом в небольшой компании, решает проблемы с техникой, обучает персонал. По мере развития компании увеличивается количество задач, растет численность его отдела, появляются удаленные офисы. Новые проблемы приходится решать быстро, в рамках бюджета. Причем достичь наилучшего результата в игре позволяет применение технологий Intel. Основная задача игры: демонстрация возможностей современных технологий Intel в корпоративной игровой среде, максимально приближенной к реальной жизни. Например, последнее обновление игры включает в себя сценарий "всемирного экономического кризиса", когда бюджет IT-отдела резко сокращается и его руководителю приходится решать вопрос: обосновать руководству необходимость получения дополнительного финансирования или работать в имеющихся условиях. Стоит отметить тот факт, что игроки из России входят в ТОП-20 мирового рейтинга (общее количество игроков в мире: более 58000, в России: более 8000) [8, c.5].

При ориентации на совершенно разную аудиторию, Intel Galaxy и IT Galaxy имеют схожую структуру, основными компонентами которой служат: активно комментируемый новостной блог; традиционный по формату форум; конкурсы и опросы. Есть и специальные проекты, такие как "Клуб экспертов" на Intel Galaxy или "Лаборатория Intel" на IT Galaxy, которые дают членам сообществ различные привилегии. Например, "Лаборатория Intel" предоставляет возможность IT-профессионалам протестировать самое новое оборудование на базе технологий Intel удаленно из любой точки России и других стран СНГ. Техника установлена в лаборатории Intel в Нижнем Новгороде, любой желающий может записаться на консультацию, в рамках которой ему будет предоставлен удаленный доступ с возможностью загрузки своего программного обеспечния для тестирования и консультации специалистов Intel. Также в сообществе IT Galaxy любой желающий может пройти IT Galaxy IQ Test. В режиме онлайн на экране в формате чата появляются вопросы на общие темы, а также на знание продуктов и новостей компании Intel. Победителем становится зарегистрированный участник, давший правильный ответ быстрее всех. Лучшие игроки становятся лидерами своеобразного рейтинга "умников" и получают призовые баллы в рамках программы лояльности Intel.

Аудитория сообществ, сформировавшихся на данный момент вокруг сайта www.intel.ru, довольно велика (на IT Galaxy, например, зарегистрировано свыше 34 тыс. человек), что дает возможность использовать эти проекты в качестве площадки для экспериментов. После удачной обкатки в максимально лояльных и в то же время требовательных сообществах, новшества переносятся в другие проекты.

Уникальность проектов Intel Galaxy и IT Galaxy состоит также в предоставлении участникам этих сообществ возможности общаться с сотрудниками компании в оперативном онлайновом режиме. Сегодня постоянные блоги в этих проектах ведут более 10 инженеров и специалистов Intel. Получение информации "из первых рук", ответы на вопросы и участие в обсуждениях высококвалифицированных профессионалов - это действительно важные достоинства социальных сетей Intel. Особо нужно сказать о том, что во всех сетях осуществляется строгая модерация всех появляющихся сообщений, поэтому компания может гарантировать достоверность публикуемых сведений. Острые и спорные темы, тем не менее, не находятся под запретом, вызывая повышенный интерес участников сообщества.

Привлечение новых участников в сообщества Intel Galaxy и IT Galaxy идет по нескольким основным направлениям:

1. Через поисковые системы Рунета. При запросе, релевантном содержанию этих проектов, пользователь может обнаружить ссылки на Intel Galaxy или IT Galaxy в результатах поисковой выдачи и, перейдя по ним, оценить, насколько ему интересен такой контент.
2. Как уже говорилось, на эти сообщества идет прямая ссылка с корпоративного сайта компании www.intel.ru. Таким образом, любой заинтересованный посетитель сайта может стать участником сообщества.
3. Во время проведения различных конкурсов и викторин на крупнейших IT-площадках Рунета идет анонсирование этих мероприятий. Желающий принять участие в розыгрыше может перейти на сайт и зарегистрироваться в сообществе.
4. Многие представители целевой аудитории регистрируются в сообществе по приглашению своих друзей и знакомых, уже являющихся членами IT Galaxy. Всем участникам, друзья которых зарегистрировались в сообществе и стали ее активными членами, начисляются призовые баллы в рамках программы лояльности.
5. Правом вносить свои темы для обсуждения в сообществе обладают все зарегистрированные пользователи. Здесь также работает система поощрений: авторы самых интересных материалов и полезных комментариев получают "баллы" в рамках программы лояльности Intel, которые затем могут обменивать на призы [8, c. 6].

В отличие от проектов в сетях "ВКонтакте" и LiveJournal, Intel Galaxy и IT Galaxy в большей степени концентрируются на технологиях и продукции Intel. Благодаря этим площадкам компании удалось сформировать своего рода базу знаний по этим вопросам, открытую для обсуждений, динамично пополняющуюся новыми публикациями, отслеживающую реальные интересы и потребности аудитории [8, c 6-7].

Обратившись к социальным сетям, Intel к настоящему времени построила надежно работающий канал для двусторонних коммуникаций с конечными потребителями своих технологий и продуктов. Благодаря использованию разных по демографии и профессиональному составу сообществ, этот эффективный инструмент маркетинга охватывает все важные для компании части целевой аудитории - от рядовых потребителей до IT-менеджеров, принимающих решения.

Интернет, независимо от внешних условий, развивается динамично. Появляются новые способы коммуникаций, открывающие принципиально новые, ранее неизвестные медийные возможности. Поэтому для успешного маркетинга в интернете любой компании нужно постоянно держать руку на пульсе событий, проявляя креативность и не боясь выйти за пределы традиционных подходов.

**Выводы по второй главе**

Основным выводом является то, что с бурным развитием глобальных компьютерных сетей, маркетинговые мероприятия, такие как шоппинг и реклама выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей Интернет дает возможность рекламировать и продавать различные товары различному кругу потребителей. Поэтому в настоящее время все больше крупнейших фирм – производителей широко используют глобальную сеть Интернет для распространения своей продукции.

Проведя анализ маркетинговой деятельности в сети Интернет на конкретном примере корпорации Intel, можно сделать вывод, что данная компания эффективно использует и успешно развивает все существующие методы онлайнового маркетинга.

В качестве наиболее эффективной альтернативы традиционной интернет-рекламе компания Intel рассматривает социальные сети. Это, например, сообщество на "LiveJournal" и группа "Вконтакте", в которых рассматриваются не только продукты и решения самой компании, но и также сегодняшние и будущие разработки в области современных технологий. На российском сайте Intel создано также два сообщества – "IntelGalaxy" и "ITGalaxy". Они включают в себя комментируемый новостной блог, форум для посетителей, различные конкурсы и опросы корпорации. Главное преимущество – возможность общаться с сотрудниками в онлайн-режиме, что является очень важным для потребителей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На сегодняшний день в мире существует более 500 миллионов компьютеров и более 80 % из них объединены в различные информационно-вычислительные сети от малых локальных сетей в офисах до глобальных сетей типа Internet. 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.

С головокружительной скоростью закладывая фундамент интерактивного рынка, рекламодатели и Web-издатели совершенствуют сейчас стратегии маркетинга и формы рекламы. Простые рекламные заголовки для этих целей больше не годятся.

В 2002 году расходы, включая размещение информации в Web и у независимых издателей, таких как America Online и PointCast, по данным аналитической и консалтинговой компании Jupiter Communication, составили 15 млрд. долл., увеличившись в 7 раз по сравнению с 2006 годом.

Складывается впечатление, что на сегодняшний день интерактивный рынок состоит из высокотехнологичных предприятий, продающих свои товары себе подобным.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях).

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

Постепенно из модной игрушки Интернет превращается в один из инструментов для ведения бизнеса. Все большее число некомпьютерных компаний начинает использовать новые возможности, открывающиеся при грамотном применении новых технологий. Всего пару лет назад в российском Интернет практически не было коммерческих проектов.

Сейчас ситуация выглядит иначе: появился ряд российских компаний, которыми был накоплен практический опыт использования Интернет в бизнесе с учетом национальных особенностей. Именно благодаря накопленному опыту эти компании могут выступать в качестве квалифицированных консультантов, работа с которыми позволит избежать ошибок на всех стадиях ведения бизнеса в Интернет, в большинстве своем совершаемых из-за недостаточного опыта.

Должно пройти еще немало времени, пока Интернет-маркетинг полностью не выявит свой потенциал и станет на равных использоваться вместе с другими бизнес-инструментами.

Невзирая на все сложности, все большее число российских компаний включают Интернет-маркетинг в перечень используемых инструментов. Причем все большее число фирм использует Интернет на всех этапах своей деятельности. Для многих компаний вопрос уже заключается не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить.

Взрывной рост числа пользователей Интернет, в первую очередь за рубежом, открыл новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел интерактивный маркетинг на качественно новый уровень.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алексеев, А. А. "Внешние" факторы маркетинга в сети / А.А. Алексеев // Мир Интернет. - 1998. - № 2 (17).
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л. Багиев. - М.: Экономика, 1999.
3. Багрин, Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. - 1999. - № 11.
4. Бокарев, Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Т.А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 1999. - № 4.
5. Бурдинский, А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / А.А. Бурудинский // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2000. - № 2.
6. Голубков, Е.П. Использование Интернет в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 3.
7. История Интернет-маркетинга [ Электронный ресурс ]. – Режим доступа : http://www.internet-marketing.rcso.ru/history.
8. История появления интернет-маркетинга [ Электронный ресурс ]. – Режим доступа : http://www.x-ad.ru/istoria-poyavlenia.html.
9. Как заработать в интернете: способы, идеи, примеры [ Электронный ресурс ]. – Режим доступа : http://www.linkz.ru/internet\_commerce.
10. Мамыкин, А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом, - 2000. - № 3.
11. Ограничения интернет-маркетинга [ Электронный ресурс ]. – Режим доступа : http://sevweb.ru.
12. Основные методы интернет-маркетинга [ Электронный ресурс ]. – Режим доступа : http://www.kokh.ru.
13. Особенности глобального маркетинга в Интернет [ Электронный ресурс ]. – Режим доступа : http://www.phpshop.ru/info/ID\_9.html.
14. Панкрухин, А.П. Маркетинг в компьютерных сетях / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 4.
15. Парамонова, Т., Комаров, В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы / Т. Парамонова, В. Комаров // Практический маркетинг, - 2001, - № 9.
16. Примеры маркетинга [ Электронный ресурс ] : Электрон. журн. – 2010. - Режим доступа : http://www.yourclients.ru/2010/05/05.
17. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг : учебник / И.В. Успенский. - СПб. : СПГУЭиФ, 2003.
18. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг : краткий курс : учебник / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272с.
19. Черенков, А.А. Интернет и маркетинговые исследования / А.А. Черенков // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - №2