Московский Авиационный Институт

(Государственный Технический Университет)

факультет «экономики и менеджмента»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине:

 «**МАРКЕТИНГ**»

Тема:

**«Всемирная сеть “INTERNET” – новый этап в развитии маркетинговых коммуникаций»**

Выполнила: Рыбкина И.В..

студентка гр. 15-301

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверила: Буланцева Л. В.

Преподаватель каф. 501

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва 2002

**Содержание:**

1. ВВЕДЕНИЕ\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*3

2. КОРОТКО О МАРКЕТИНГЕ В ЦЕЛОМ

 2.1. Определение маркетинга\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*5

 2.2. Методы маркетинговой деятельности\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*6

 2.3. Маркетинговая информационная система\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*8

 2.4. Маркетинг и PR\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*9

3. INTERNET, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

##### Internet в маркетинговых исследованиях\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*12

3.2. Маркетинговая стратегия в Сети\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*14

4. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ПРОВОДИМАЯ В INTERNET

4.1. Цели и задачи\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*15

4.2. Использование Internet при формировании имиджевых коммуникаций\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*18

* 1. Корпоративный web-сервер (web-сайт)\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*21
	2. Баннеры\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*23
	3. E-mail (электронная почта)\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*24
	4. Привлечение посетителей на сервер\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*26
	5. Оценка эффективности размещения информации в Internet\*\*\*\*28
1. ЗАКЛЮЧЕНИЕ\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*33

6. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*34

7. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*38

**1. ВВЕДЕНИЕ**

История Internet насчитывает более 35 лет. Учитывая, сколь глобальные изменения произошли и происходят в области компьютерных технологий за это время, - это значительный возраст. Начало этому феномену было положено в конце 60-х годов, когда Пентагон предложил ученым-специалистам по вычислительной технике разработать алгоритмы для обмена информацией неограниченного количества пользователей без участия компьютера, контролирующего работу сети, так как само существование главного компьютера и центрального пульта управления сетью, по мнению пентагоновских стратегов, делало ее слишком уязвимой в случае военного конфликта. В 1969 году, опираясь на новую тогда технологию пакетной коммутации, под эгидой Пентагона была создана сеть Arpanet. Заложенные в ней оригинальные технологические решения впоследствии были использованы в Internet.

 Вскоре к Arpanet подключились десятки университетов и компаний, каждый из которых привнес свое в общую копилку, что в целом существенно расширило возможности сети и круг предоставляемых ею услуг. Были созданы программы, с помощью которых абоненты могли обмениваться электронной почтой, работать с удаленными базами данных, запускать программы на удаленных компьютерах и обсуждать вопросы и проблемы на сетевых телеконференциях.

Сегодня Internet объединяет 48 тыс. сетей, рассредоточенных по всему земному шару. Некоторые из этих подсетей охватывают целые географические регионы, другие же носят сугубо локальный характер. Ожидается, что за последующие 5 лет число территориально распределенных компьютеров в России, подключенных к Internet, возрастет до 100 млн. – против сегодняшних 3,2 млн. Ну, а количество WWW серверов в сети удваивается каждые несколько месяцев.

Сеть Internet способна стать эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Internet с успехом заменят телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, представительство фирмы в Internet поможет наладить прямые контакты с покупателями продукции, выведя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса.

 Цель этой работы выяснить теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Internet, в частности рекламной кампании и определить практическую эффективность рекламы в Internet на примере русского Интернета.

2. КОРОТКО О МАРКЕТИНГЕ В ЦЕЛОМ

 2.1. Определение маркетинга

 В основе термина "маркетинг" лежит слово "market", что означает рынок. Поэтому маркетинг — это концепция управления (философия бизнеса), хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния па рыночные условия.

 *МАРКЕТИНГ* - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

 2.2. Методы маркетинговой деятельности

 *Методы маркетинговой деятельности*заключаются в том, что проводятся:

* анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
* анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
* изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизация старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка (экспорта);
* планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
* обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий ("паблик рилэйшнз") и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
* обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении "технологии" использования цен, кредитов, скидок и т.п.;
* удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
* управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

#####  2.3. Маркетинговая информационная система

 *Маркетинговая информационная система (МИС)* - это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Возникла концепция данной системы и началась ее практическая реализация в начале 70-х годов. МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб.

 В МИС также входит подсистема поддержки маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов (например, модели корреляционного анализа, расчета точки безубыточности) на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, а также ее анализ в заданном направлении.

*Маркетинговая разведка* - постоянная длительность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов.

*Маркетинговые исследования* в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.

 В подсистему поддержки маркетинговых решений может входить набор процедур и логических алгоритмов, основанных на опыте экспертов и называемых экспертными системами.

 Идея экспертной системы состоит в следующем. В то время как традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на “профессиональную культуру имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта. Экспертная система состоит из “базы знаний” и механизма “вывода” - программы, которая способна находить логические следствия из всей совокупности имеющихся в системе правил.

####  2.4. Маркетинг и PR

 После выработки единой внутри корпоративной позиции наступает стадия непосредственной реализации продукта, его продажи. В экономически неразвитой России очень трудно выделить сферу действия PR в маркетинге, ее отличие от рекламы. Профессор И. П. Яковлевразграничивает их, замечая, что "маркетинг и реклама влияют на поведение потребителей, а PR - на общественность.

 Но, к сожалению, этот опыт еще пока очень мало применим в исследованиях Internet - маркетинга. Функция Потребления для общественности - одна из многих, а PR занята всеми потоками коммуникаций". Кажется, что PR несут в себе признаки рекламы, но все же есть ряд конкретных различий.

 PR зачастую не связаны с немедленной продажей товаров (услуг) (исключая освещение конкретного товара в СМИ - пример полного подчинения PR-маркетингу), используя рекламу дальнего действия, подготавливая к покупке потенциальных клиентов.

 В связи с этим источники финансирования рекламы и PR различны: рекламные расходы фигурируют в смете, а средства на PR берутся из стратегического бюджета фирмы, как правило, из фонда ее развития. И если рекламщики получают комиссионные от покупки места или времени, то PR-консультанты продают только свое время и экспертизу. Сэм Блэк видит отличие рекламы - PR в том, что: для рекламы характерен жесткий контроль за содержанием и временем, а для PR - относительно легкий контроль Доверие к рекламному сообщению у потребителя довольно низкое, а к сообщению службы PR - относительно высокое; фокус деятельности рекламы - это ориентация на рынок или продажу, а PR ориентируют на отношения или ситуацию; для рекламы существуют лишь кратковременные цели, PR задачи как кратко, так и долгосрочны.

 Необходимо сказать о полезности предшествования PR - освещения рекламе, так как продукт может служить предметом пресс-релиза, пока он - новость, а после выхода рекламы он перестает быть таковой. PR можно рассматривать как теорию косвенного воздействия, в отличие от прямого, которым является реклама. И.В. Алешина в своей книге «PR в коммерческих организациях» приводит данные исследований, проведенных по проекту офиса Деловых Потребителей Белого дома США: только четыре из ста неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии; каждый из 13% неудовлетворенных потребителей говорит об этом двадцати людям; 90% разочарованных не разрешением своих проблем потребителей больше не покупают у компании-обидчика. Однако если претензии удовлетворительно разрешены , 70% ранее недовольных потребителей остаются лояльными к компании.

 Именно неразвитость системы представления претензий в России и обуславливает отсутствие PR-отделов во многих фирмах. Загадочно звучит название Союз потребителей, хотя изредка в СМИ появляются результаты его исследований со списком недоброкачественных (да зачастую и мало кому известных) продуктов; проведение экспертизы по вашему специальному заказу - довольно дорогостоящее удовольствие. Законы, проведенные с помощью Союза потребителей в Думе, о защите прав потребителей, как и все законы РФ, прекрасно составлены, но плохо исполняются.

 Internet ресурсы позволяю решить «проблему обиженных» гораздо эффективнее. В силу того, что предъявить свои претензии компании-продавцу гораздо проще посредством электронной почты или заполнения заявления непосредственно на сайте компании.

 Итак, в чем же основная польза PR для маркетинга? Конечно, в информировании. Именно с помощью потока информации идет привлечение и удержание покупателей. На высококонкурентном, развитом рынке сбыт превратился в обучение, сменившее хамское навязывание рекламой отдельных продуктов (концепция Гэлбрейта о всемогуществе рекламы была еще очень популярна недавно).

 Кстати, информируя покупателя о достоинствах продукта, специалист PR повышает уровень требовательности потребителя и, тем самым, заставляет руководство организации все больше внимания уделять гармонизации отношений с общественностью. Ведь чем быстрее и лучше работает канал двусторонней связи, тем более это выгодно каждому из его участников: и общественности, и организации, и специалисту PR.

 Поток информации по направлению к аналитикам и инвесторам (даже отрицаемая информация несет в себе положительный эффект – повышение доверия); Последовательность в отношениях с инвесторами (рынок не так уж велик, нельзя метаться по нему от одного к другому); Инициатива в поиске (организация должна искать инвесторов, а не наоборот); Создание семейной атмосферы, установление теплых личных взаимоотношений с инвесторами.

 Internet сайт фирмы, магазина это ее лицо. Стабильная работа Internet сайта это залог успеха фирмы в будущем. Он обеспечит ей связь, как с инвесторами, так и с клиентами. Создание на сайте чата, в котором покупатели могли бы поговорить обменятся мнениями о качестве работы этой организации существенно повысит ее рейтинг, а значит популярность.

3. INTERNET, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

#####  3.1. Internet в маркетинговых исследованиях

 Ресурсы Internet при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Internet, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах.

 Изучение конкурентов может осуществляться путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами.

 При исследовании рынка полезно узнать, кто посещает сервер компании; использовать разнообразную вторичную информацию из сети Internet.

 При проведении маркетинговых исследований через Internet следует иметь в виду, что пользователями, прежде всего в России, являются организации, а не отдельные частные лица, что потенциальные покупатели, скорее всего, относятся к новаторам с доходом выше среднего, имеющим высокий уровень образования; что товар невозможно осмотреть и примерить.

 Поскольку названные здесь и другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один-единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

 Internet оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Internet - 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 Internet, 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 Internet - 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 Internet уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Internet частью предполагаемой целевой аудитории? Насколько легко достичь ее через Internet? Как минимум по этим вопросам есть смысл проконсультироваться у Internet-маркетологов.

 Большинство публикаций о маркетинге в Internet сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Internet-реклама наиболее четко выделяет отличия Internet, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду". Однако сведение маркетинга в Internet только к Internet-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Internet. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

1. Изучение рынка, информационный маркетинг.
2. Производство товара или услуги.
3. Реализация.
4. Сервис и послепродажная деятельность.

 На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Internet предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурентами, не пользующимися Сетью.

 **3.2. Маркетинговая стратегия в Сети**

 Искусство сбыта – один из важных аспектов электронной деятельности коммерческого предприятия. Товароведы предприятия должны решить, какие товары можно продать в Internet и как их лучше представить. Потребители уже привыкли к различным мероприятиям по продвижению, поэтому эти мероприятия необходимо включить в маркетинговую компанию. Это прекрасный способ стимулирования сбыта, побуждающий потребителей покупать товары и услуги.

 Разрабатывая маркетинговую стратегию для Internet, нужно обратить внимание на следующие аспекты:

|  |
| --- |
| * **Брэнды**. Главным брэндом компании становится ее web-сайт.
* **Изменения.** В Internet все постоянно меняется, в том числе правила.
* **Лаконичность.** Страницы сайта не должны быть перегружены информацией.
* **Финансы.** Нужно осваивать новые рынки с помощью низко затратных рекламных мероприятий.
* **Продвижение.** Использование всех доступных средств для продвижения сайта.
* **Технология.** С целью максимизации маркетинговых усилий используются Internet-технологии.
 |

 Задача заключается не только в привлечении новых клиентов, но также и в удержании уже существующих. Чтобы лучше узнать своих клиентов и специфику их запросов, следует собирать и анализировать маркетинговые данные, обеспечивая информационную поддержку важных для бизнеса решений.

 Рассмотрим более подробно, возможные варианты использования Internet в качестве одного из инструментов маркетинга.

**4. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ПРОВОДИМАЯ В INTERNET**

 **4.1. Цели и задачи**

 "Internet-реклама" - новое понятие, ее общепризнанного определения, пожалуй, нет до сих пор. Иначе и быть не могло, поскольку определение изменялось по мере развития технологий и возможностей рекламы в Сети.

 Ответов на вопрос: «Зачем фирме нужна реклама в Internet» очень и очень много, но, прежде всего, эта 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 Internet – одно виртуальное представительство позволит фирме не открывать новых торговых точек.

Ошибочно предполагать, что как только товар (услуга) будет представлен в Сети, его сразу купят. Однако 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 (например, с помощью опроса). Это определит, что следует предпринимать на рынке, чтобы перевести потребителя на следующую стадию (см. таблицу 1).

*Таблица 1*

**Стадии, проходящие потенциальным покупателем**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название стадии** | **Характеристика стадии** | **Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию** |
| Знание | Потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента. | Распространение информации офирме 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 других фирм. | Построение системы убедительных доказательств предпочтительности товарам 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!"  |

Надо понимать, что вложение денег в рекламу не обязательно означает стремление "продать". Иногда целью такого вложения является "развитие" имиджа фирмы или товара. Например, стоимость фирмы Sony значительно выше суммарной стоимости ее помещений, офисов и оборудования. Если Вы захотите купить эту фирму (или торговую марку), Вам придется заплатить большую часть стоимости за фирменный знак и название — Вы покупаете имидж.

Отсюда следует, что реклама - это не только способ продать "сегодня", но еще и способ накопить капитал в виде торговой марки. Во что же вкладывать деньги? Рассмотрим три метода формирования имиджа (см. таблицу 2).

*Таблица 2*

|  |
| --- |
| **Три метода развития фирменного или товарного имиджа** |
| **Total Brand** | Развивается только имидж фирмы, подразумевается, что у потенциального потребителя нужно сформировать мысль: "все, что продает фирма с таким названием, имеет высокое качество и приемлемую цену". Деньги вкладываются в рекламу фирмы, в развитие фирменного знака фирмы. |
| **Unique Brand** | Развивается имидж "уникального" товара (или товарной группы), формируется уникальный бренд (товарная марка), подразумевается, что потребителю не Важно, кто производит такой "замечательный товар". Деньги вкладываются в развиваемый товар. |
| **Total-unique Brand** | Объединены две предыдущие стратегии – развивается имидж и товара и фирмы. При этом скорость роста фирмы и брэндов взаимосвязана (взаимозамедленна при ограниченности финансов), то есть существует взаимовлияние. |

Определив, "стадию потребителя" по отношению к товару, "характеристики потенциального потребителя" и то, что необходимо развивать (товар или фирму), Вы знаете, что сказать потенциальному потребителю и о чем. При таком подходе деньги не выбрасываются на ветер в виде рекламы, которая не увеличивает оборот фирмы — наоборот, это позволяет Вам накопить имиджевый капитал. Теперь необходимо подробнее остановиться на элементах рекламной кампании.

### **4.2. Использование Internet при формировании имиджевых коммуникаций**

Имиджевые коммуникации призваны формировать образ фирмы в глазах клиентов, деловых партнеров, общества в целом. Если предприятию удастся создать о себе и своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности, включая собственных работников, то это значительно облегчит достижение поставленных перед ним целей. Многие проблемы, например, привлечение молодых специалистов и подбор других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решается значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Имидж – абстрактное понятие, он складывается в процессе всех коммуникаций, поэтому следует учитывать возможное влияние на образ предприятия при планировании всех видов рекламы, сервисного послепродажного обслуживания, переговоров а также при создании собственного сайта в Internet.

В своей работе я предполагаю рассмотреть основные факторы, которые, на мой взгляд, нужно принять во внимание, начиная работать над сайтом.

1. *Однородный образ предприятия*

Формирование Corporate Identity - одно из главных направлений усилий при создании однородного и выдающегося образа предприятия. Corporate Identity - более глубокое понятие, чем фирменный стиль, единый дизайн для товаров фирмы. Корпоративный образ отражает философию, организационную культуру предприятия, т.е. базис, на котором основан стиль деятельности, поведения на рынке, взаимодействие с внешней средой. Внутреннее противоречие между отдельными направлениями развития фирмы затрудняет восприятие ее образа покупателями и деловыми партнерами. Мне кажется, что имидж компании в Internet и в реальном мире не должен различаться по своим основным глубинным чертам. Конечно, нужно учитывать, что публика в Сети отличается от большинства населения, по крайней мере, в России, аудитория Internet значительно лучше относится к нетрадиционным решениям, новинкам. Но образ фирмы, создаваемый сайтом, должен являться продолжением, развитием уже существующего, сложившегося образа, а не чем-то отстраненным.

Обычно созданием сайта занимаются более молодые сотрудники фирмы, которые в силу объективных причин меньше знакомы с философией, оргкультурой компании, склонны к самовыражению. Это обстоятельство и может стать источником сложностей с созданием однородного образа предприятия.

1. *Черты планируемой и незапланированной коммуникации.*

В общем виде коммуникационная модель выглядит следующим образом:

Коммуникатор – Обращение – Носитель обращения – Приемник –Обратная связь

При формировании коммуникации с использованием Internet компания в состоянии контролировать обращение, у нее есть выбор средств коммуникации (видео, звук, графика, печатный текст). Однако относительно приемника, т.е. адресата обращения можно делать только предположения. Неизвестны не только особенности личности, характера человека, но и причины его обращения, количество времени, которым он располагает. На мой взгляд, проблему можно решить, организуя четкую понятную навигацию, используя возможности гипертекста, создавая диалоговые окошки, активно работая с E-mail.

*3. Internet как посредник при коммуникациях с традиционными СМИ*

Составной частью имиджевых коммуникаций является косвенная реклама в СМИ. Многие компании стремятся к установлению хороших контактов с прессой, радио, телевидением. Косвенная реклама считается выгодной, т.к. информация в прессе придает фирме дополнительный вес. В учебниках по рекламе рекомендуют действовать в данном направлении настойчиво и терпеливо, искать повод сообщить о себе новую информацию, умело реагировать на новости, приходящие из внешнего мира. Для этого необходимо регулярно готовить информационные пакеты и рассылать их СМИ.

Internet может значительно облегчить эту задачу. Непосредственно пересылка через электронную почту удобнее, особенно если есть желание работать с СМИ в других регионах. Кроме того, наличие информации о фирме непосредственно на сайте поможет журналистам при работе над материалом.

*4. Использование положительного имиджа других компаний.*

Размещение рекламы с использованием любых носителей требует обязательного учета имиджа самого издания, особенно это касается именно имиджевой и косвенной рекламы. Сайт в этом отношении более независим, в глобальных масштабах Internet свою репутацию еще не опорочил. Плюс заключается в том, что не нужно думать о чужих проблемах, но с другой стороны значительно нет возможностей использовать доверие к самому изданию со стороны аудитории. «Отблеск чужой славы» в Internet предстает в виде ссылок на сайты крупных известных фирм. Для пользователя такая система перехода на серверы по сходной тематике явно удобнее, чем обращение к поисковой системе. Для компании преимущества заключается в том, что вырастет число посетителей ее собственной странички. Конечно, нужно позаботиться о том, чтобы на тех сайтах, с которыми установлена связь никаких неприятных сюрпризов пользователя не ожидало.

Теперь рассмотрим основные отличительные черты, которые влияют на процесс формирования имиджа при организации коммуникации с использованием Internet.

*5. Эмоциональное восприятие*

Работа Internet предполагает активное участие в процессе получения информации, в отличие от, например, чтения газеты или просмотра телепрограммы с пультом дистанционного управления в руках. Система поиска, гипертекст требуют от пользователя четкого понимания того, что он хочет узнать, первоначального представления о предмете. Большая вовлеченность увеличивает уровень эмоциональности восприятия. А значит, лучше запоминаются и положительные, и отрицательные впечатления от сайта. Образ фирмы, сложившийся во время работы с Internet, довольно устойчив. Поэтому создатели сайта несут особую ответственность перед своей компанией.

*6. Адрес.*

Поскольку найти в Сети именно то, что нужно становится все труднее и труднее, то указание адреса в рекламе, в справочниках, возможно на визитках является очень разумной мерой. Кроме того, я думаю, что не лишним будет сообщение о том, что ожидает на сайте, какие есть преимущества обращения к Internet по сравнению с альтернативными способами получения информации.

К сожалению, придется признать, что для значительной части населения в нашей стране адрес останется лишь свидетельством использования компанией современных технологий, но и это не так плохо - имидж формируется положительный.

**4.3. Корпоративный web-сервер (web-сайт)**

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.

Пользователи сети Internet больше всего ценят информацию. Поэтому, содержание web-страниц является одним из ключевых моментов, на который необходимо обратить внимание при разработке сайта, и которое даст огромное преимущество фирме перед конкурентами в случае размещения нужной пользователю информации. Содержание, представленное на web-страниц должно удовлетворять следующим условиям:

* соответствие целям создания сайта;
* учет особенностей целевого сегмента потребителей;
* информация должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей, тем более, что в Internet существует множество похожих web-страниц и конкуренция между ними довольно сильна;
* информация должна быть оперативной. Для поддержания интереса к сайту его необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Чем чаще будет происходить обновление информации на сервере – тем выше будет интерес и, соответственно, посещаемость сайта;
* объективность и достоверность. Посетители, обнаружившие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;
* отсутствие излишне навязчивого рекламного характера.

Интерес пользователей Internet 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. И очевидно, что публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, возможно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту.

**4.4. Баннеры**

Второй элемент рекламной кампании — баннер. Как правило, он представляет собой прямоугольное графическое изображение. 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.

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 (список популярных служб обмена баннерами). 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.
1. 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.
2. И, наконец, Вы можете заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ Ваших баннеров на их страницах.

По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

**4.5. E-mail (электронная почта)**

Еще одним элементом рекламной кампании является e-mail – электронная почта. Многие фирмы концентрируют свое внимание на баннерной рекламе, но это не означает, что других средств нет. У электронной почты также есть свои 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 Internet 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 Internet. 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.

**4.6. Привлечение посетителей на сервер**

 Для солидной фирмы может быть эффективнее иметь собственные web-сайт с родственным и брэндовым именем, уникальным дизайном, подробным и красочным представлением себя и своих предложений, возможно и в виде электронного магазина. После создания сайта надо заставить его работать на вас, т.е. сделать его известным целевой аудитории. Иначе это будут выброшенные деньги. Коротко перечислим основные инструменты Internet-маркетинга, с помощью которых можно решать эту задачу.

* Размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, таких как Yahoo, HotBot, Lycos, Яndex, Rambler, Апорт;
* Реклама на сайтах тематических и посещаемых;
* контекстная реклама;
* участие в баннерообменных сетях;
* обмен кнопками, баннерами, ссылками;

 Но сегодня далеко не для всех направлений деятельности web-сайт может окупать затраты на его создание и поддержку. Проблема усугубляется отсутствием специалистов по Internet-маркетингу.

 Дальше приведем меры, полезные не только фирмам, имеющим свой web-сайт. Даже имея только выход в Internet можно помещать информацию о фирме и ее предложениях в он-лайновые:

* каталоги;
* доски объявлений;
* прайс-листы и базы данных;
* новостные сайты;
* форумы;
* предоставлять информацию интересным изданиям и проектам.

 Более того, Internet можно активно использовать для продвижения своих предложений и своего имени через Сеть даже имея только e-mail, используя, например:

* Direct-mail (не переходящий в спам).
* Телеконференции.

 При этом пользователям открываются и возможности получения информации, например через подписку на рассылки (новостные, профессиональные, дискуссионные), новости серверов и др. Однако, чем выше уровень использования Internet у фирмы, тем больше у нее маркетинговых возможностей.

 Большинство из перечисленных выше возможностей можно продемонстрировать на примере проектов Internet – провайдера "Навигатор Онлайн", который поддерживает специальный сайт " Internet – маркетинг", посвященный данной теме.

 Скажем, создав корпоративный сайт, его полезно зарегистрировать в поисковых системах, рейтингах, каталогах, (например, в рейтинге/каталоге "Индекс-99" <http://www.index99.kiev.ua/>). Это позволит легко обнаружить его пользователям Internet, интересующимся сайтами данной тематики ("Индекс-99" содержит 46 тематических разделов, систему поиска), а также позволит вам следить за посещаемостью вашего сайта и иметь дополнительную статистическую информацию о его посетителях и посещениях.

 Пресс-релиз о запуске корпоративного сайта можно бесплатно разместить в специальном разделе "Пресс-релизы" сайта "Internet – маркетинг" (<http://www.i-m.kiev.ua/>). Очень вероятно, что информация о проекте попадет в очередной выпуск рассылки "UA-News: новости украинского Internet".

 Хорошим примером разнообразных маркетинговых возможностей Internet для фирмы является туристический информационный сервер (http://www.tour.com ) На нем, например, расположен "Каталог Тур-WWW ", в который турфирмам стоит внести ссылку на свой сайт. Свои предложения турфирма может представить в Базе предложений турфирм, обладающей возможностью поиска (что удобно для пользователя). Еженедельно на сайте выходит рассылка туристических новостей (более 2000 подписчиков), в которую турфирма может отправить новость о своей компании или просто интересную новость (указание приславшего - реклама фирме).

 Реклама на самых посещаемых сайтах **(**[**http://www.rambler.ru**](http://www.rambler.ru)**,** [**http://www.yandex.ru**](http://www.yandex.ru) **)** – наиболее эффективна. А формы такой рекламы на сайте возможны самые разные: баннеры и кнопки на отдельных или на всех страницах, текстовая и баннерная реклама в рассылке, web-страничка в Web-Каталоге (что позволяет иметь свое представительство в Internet на посещаемом сайте при минимальных финансовых затратах!), и др. Полезную и интересную для посетителей (потенциальных клиентов) информацию можно разместить за подписью фирмы в различных разделах и т.о. способствовать положительному имиджу фирмы.

 Это пример возможностей для представителей бизнеса. Подобные проекты и возможности существуют для многих направлений бизнеса. И не надо забывать, **что аудитория Internet отличается образованностью и квалификацией**, поэтому в ней велика доля людей, называемых "лидерами мнений", к которым часто обращаются за информацией или советом (например, в отношении покупки компьютера, турпутевки и др.).

* 1. **Оценка эффективности размещения информации в Internet**

Для того чтобы понять, какая направленная реклама может быть эффективна в Internet, попробуем оценить хотя бы некоторые характеристики российской Internet-аудитории. В качестве численных характеристик я буду в основном ссылаться на результаты опросов, постоянно проводимых на сервере WWW.PRICE.RU. К сожалению, это один из, наверное, двух-трех серверов, старающихся представить себе достаточно четкий портрет своей аудитории и, к тому же, не скрывающий этих результатов от остальных.

**1. Человек за компьютером**

 Первая и очевидная характеристика всех Интернетовских пользователей - это люди, имеющие компьютер дома или на работе. В силу же того, что в России Internet стал набирать широкую популярность еще не так давно (в мировом масштабе), можно сказать, что российский пользователь Интернета - это не просто человек за компьютером, а человек, постоянно работающий на компьютере в силу личных привязанностей или служебных обязанностей. То есть человек, любящий или вынужденный любить работать на компьютере, - так называемый "компьютерщик".

Вообще весь мир с точки зрения компьютеров делится на компьютерщиков и так называемых "чайников". Причем судьба компьютерщиков состоит в том, что они обречены всю свою жизнь давать советы знакомым чайникам по поводу приобретения компьютеров, мониторов, видеокарт, ковриков для мышки и всех прочих устройств и причиндалов, которые только можно себе представить. При этом немногочисленные (относительно количества чайников) компьютерщики упорно и направленно проводят среди означенных чайников популяризацию любимых торговых марок, моделей и магазинов. Любовь, обусловленную либо личным опытом, либо информацией, почерпнутой... Где? Конечно, в Internet. Потому что настоящий российский компьютерщик уже давно подключился к Internet и считает Internet самым лучшим источником информации практически по любому поводу. И не только считает сам, но еще и передает эту информацию оффлайновым чайникам.

И что же получается? А получается то, что Internet - это одно из лучших средств рекламы, направленной на компьютерщиков. Особая прелесть такой направленности заключается в том, что если рекламодатель сумеет вбить в голову компьютерщика необходимые ему утверждения, то компьютерщик будет распространять эти утверждения все дальше и дальше. Цепная реакция! И результат опроса на WWW.PRICE.RU "Вы давали когда-нибудь советы знакомым по выбору компьютерной техники?" подтверждает нашу идею. Ответили "Да" - 95% участников опроса. По опросу же Инфоарта "Чем вы чаще всего пользуетесь при покупке компьютера" самый популярный ответ: "Советом знакомых".

**2. Человек обеспеченный**

Вторая, менее очевидная характеристика пользователей российского Internet состоит в том, что это люди более-менее обеспеченные (по российским же конечно меркам). Предположить навскидку это можно хотя бы по тому, что на фоне того, что в России происходит, у них хватает времени и денег заниматься такой (например, с точки зрения любого бастующего шахтера) ерундой, как часами ползать по Internet. А при этом еще ведь надо иметь и компьютер. Кстати на вопрос WWW.PRICE.RU "Есть ли у вас домашний компьютер" ответили утвердительно 90% опрошенных.

Кроме таких естественных вещей, как наличие компьютера, опросы показывают и другие более интересные результаты. Вопрос "Есть ли у вас мобильный телефон": "Есть" - 21%, "Собираюсь купить до конца года" - 11%. Вопрос "Есть ли у вас пластиковая расчетная карточка": "Да" - 51%, "Собираюсь завести до конца года" - 17%. Вопрос "Есть ли у вас автомобиль": "Да" - 65%, "Собираюсь купить до конца года" - 10%.

Таким образом, направленная реклама в Internet - это не только реклама компьютеров. Это еще и реклама, направленная на людей с определенным уровнем дохода. Реклама банковских услуг, автосервиса, путешествий и большого количества других товаров и услуг.

Самое главное, о чем нельзя забывать на этом этапе - оценивайте то, что было вашей маркетинговой целью. Оценка эффективности маркетинговой кампании во многих случаях не сводится к подсчету количества людей, прошедших по ссылке с баннера на ваш сервер.

Если целью вашей рекламной кампании было продвижение торговой марки, то совершенно бессмысленно считать, сколько людей прошло по ссылке с этого баннера или информационного блока. Гораздо более интересная характеристика - сколько раз он был показан или, другими словами, сколько человек имело шанс запомнить вашу торговую марку. А еще более интересно попробовать оценить реальную эффективность вашей маркетинговой кампании. Один из возможных способов: проведите опрос пользователей сервера, включив туда рекламируемую торговую марку, перед началом рекламной кампании и точно такой же опрос - после ее завершения. Сравнение чисел, относящихся к вашей торговой марке, и даст вам результирующую эффективность.

Если целью вашей рекламной кампании было проведение распродажи, то количество проходов по баннеру может дать вам одну половину оценки эффективности. Другая половина оценки - это то, какое количество посетителей данного сервера вообще было заинтересовано в покупке предлагаемого вами товара. Таким образом, реальная оценка эффективности такой кампании может грубо оцениваться как отношение количества проходов к количеству показов баннера людям, заинтересованных в предлагаемых вами товарах (а не просто к количеству показов баннера!). Процент посетителей сервера, заинтересованных в предлагаемых вами товарах, можно оценить по результатам предварительно проведенного простого опроса.

Еще более сложно оценить эффективность в случае использования косвенного влияния на аудиторию. Как в случае с "компьютерщиками" и "чайниками" – когда вы используете опосредованное влияние "компьютерщиков" на "чайников". В этом случае количество проходов может отразить только количество "компьютерщиков", заинтересованных в рекламируемых вами товарах. Количество, но не качество - разные "компьютерщики" имеют разные сферы влияния. Анализ же звонков или источника информации при покупке "чайниками" ваших товаров даст вам один результат: "по совету знакомых". При этом достаточно высока вероятность, что этот знакомый "компьютерщик" как раз увидел вашу информацию в Интернете. Одним из способов стимуляции косвенного влияния и оценки эффективности в этом случае может оказаться система скидочных купонов (rebate coupon), по которым "чайник" получает скидку, а "компьютерщик" накапливает деньги для покупки нужного для него товара у вас.

Немало важным также является, то, кто на фирме занимается Internet-маркетингом? Интересно, предлагаете ли вы дизайнеру ваших реклам заниматься разработкой концепции рекламы и выбором изданий для ее размещения? Или этим у вас занимается специальный человек или даже специальный отдел? Почему же, когда дело доходит до размещения информации и рекламы в Internet, всем этим занимаются люди, не имеющие никакого отношения к маркетингу и рекламе? Очень часто Internet -рекламой занимается системный администратор компьютерных сетей вашей компании, вебмастер, поддерживающий ваш сервер, или просто тот единственный в вашей компании технический специалист, который умеет настроить модем и соединить вас с этим самым Internet.

В том случае, если вопросами Internet -маркетинга занимается все-таки отдел маркетинга, возникает очередная проблема. Далеко не все сотрудники таких отделов представляют себе, что такое действительно Internet, и какой спецификой должна обладать маркетинговая кампания, проводимая в Internet. Что же делать в этом случае? В этом случае необходимо привлекать консультантов по Internet – маркетингу, которые могут помочь вам в планировании успешной маркетинговой кампании в Internet. В противном случае вы имеете большой шанс зря потратить деньги и, как следствие, разочароваться в возможностях Internet – маркетинга. Что, в свою очередь, не позволит вам сэкономить деньги в очередной рекламной кампании, но позволит потерять аудиторию, разумное влияние на которую может принести вам вполне ощутимую прибыль.

**5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 Internet – это еще один маркетинговый канал. Надо знать его возможности и законы и использовать по назначению. Надо пробовать, надо ставить реальные задачи и применять соответствующие средства. Уже есть провайдеры и студии дизайна, которые способны не только создать дизайн сайта, но и серьезно занимаются решением маркетинговых задач с помощью Internet. Как минимум стоит у них консультироваться. Некоторые причины неэффективного использования возможностей Internet сегодня: Интернетом на фирмах часто занимаются люди не заинтересованные в результатах его использования и не специалисты (компьютерщики, секретари и т.п.). Неправильная постановка задачи перед Internet или web-сайтом или ее отсутствие. Отсутствие целенаправленной и планомерной работы с Internet или web-сайтом.

Основные надежды и основания для усилий в области Internet сегодня - постоянный рост объемов продаж через Internet, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Internet и рост его возможностей. Конкретнее - стремительный рост количества Internet-проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерныые сети, Internet -магазины, базы данных в Internet, и др.), рост конкуренции провайдеров и как следствие, падение цен на услуги и т.д. Все больше известных фирм активно используют Internet. Этот рынок растет, и, в отличие от других, растет постоянно и очень быстро.

**6. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ**

**Banner** (баннер, фантик): Графический файл (GIF, JPG), помещаемый на Web-страницу и имеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера, системы показов баннеров обычно накладывают на него ограничения по размеру (например не более 15 Килобайт). Так что сделать красочный, анимированный баннер, да и еще уложиться в жесткие требования по размеру файла часто бывает непростой задачей. Самый распространенный размер баннеров 468 на 60 пикселей, хотя помимо этого существует изрядное количество баннеров других размеров. Пока официальные стандарты на размеры баннеров не приняты, но уже давно существуют рекомендации, которых стоит придерживаться.

**Banner Advertising** (баннерная реклама): Самый эффективный способ раскручивания (увеличения посещаемости) Web-сайта, а также мощный инструмент для создания/улучшения имиджа компании - продукции - услуг и т.д.

**Branding** (брэндинг, имиджевая реклама): При имиджевой рекламе с помощью баннеров рекламодатель ставит целью не привлечение на свой сайт как можно большего количества посетителей, то есть создание/улучшение своего имиджа среди пользователей сети. Здесь важен не столько отклик баннера, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

**Banner Exchange Services** (системы обмена показами баннеров): Специальные системы, которые производят взаимообмен показами баннеров между своими участниками. За свои услуги обычно берут определенный процент от показов. Например, Reklama.ru покажет 85 Ваших баннеров на страницах других участников, если Вы покажете 100 чужих баннеров.

**Burn out of a banner** (сгорание баннера): По мере показа баннера в определенной баннерной системе или на определенном веб­сайте увеличивается вероятность того, что он будет показан одному и тому же пользователю несколько раз. А это, в свою очередь, приводит к падению отклика баннера. Время, за которое баннер "сгорит", зависит от интенсивности его показа и от того, насколько широкой аудитории он демонстрируется (при одинаковой интенсивности показов баннер, который крутится на большом кол­ве разных Web-страниц, сгорит не так быстро). Сгорание баннера зависит от двух параметров - Site Reach и Site Frequency (данные термины применимы не только к веб­сайтам, но и к баннерным системам). Тематика и дизайн баннера не оказывают влияния на скорость его "сгорания".

**Click­Through** (нажатие, клик): Если на глаза пользователю попадется баннер и он его заинтересует, пользователь щелкает на него мышью. Пользователь так же может нажать на баннер от скуки или случайно. После щелчка, его браузер начинает загружать страницу, которую рекламирует сей баннер. Вся эта трансакция и называется клик.

**Impression** (показ, exposures): Демонстрация баннера пользователю. На самом деле система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, а сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается в конце страницы, а пользователь уйдет с нее, не прокрутив ее до конца. Поэтому, если это возможно, договаривайтесь, чтобы Ваш баннер демонстрировался в начале страницы, а не в конце. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система (браузер может закешировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без обращения к серверу).

**Publisher** (издатель): Web-страница, показывающая за определенную плату (или другие блага) рекламу рекламодателя (в нашем случае баннеры со ссылкой на сайт рекламодателя).

**Site Frequency** (частота посещения страницы): Усредненная величина, указывающая, как часто посетители возвращаются на веб­сайт, что вполне характерно для сайтов с регулярно обновляющимся содержанием. Чем выше частота посещения, тем быстрее будут сгорать баннеры, т.к. в этом случае высока вероятность показа баннера одним и тем же посетителям несколько раз.

**Site Reach** (размер аудитории сайта): Количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени. Если веб­сайт регулярно обновляется, то у него есть хороший шанс обрести постоянных посетителей (постоянную аудиторию), посещающих веб­сайт с определенной частотой (Site Frequency). Чем больше размер аудитории, тем медленнее будут сгорать баннеры, демонстрирующиеся на данном сайте.

**Spam** (спэм) — термин, появившийся в Internet после телешоу актеров из труппы Monty Python, которые во время представления ни с того, ни с сего разражались рекламой колбасного фарша Spam. Спэм – это непрошеная реклама, рассылаемая по электронной почте в личные почтовые ящики или телеконференции.

**Spammer** (спаммер) — человек, занимающийся множественной рассылкой непрошеной рекламы.

**Targeting** (таргетинг, узконаправленная реклама): Показ рекламного баннера только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя. Например, крупные поисковые системы, продающие показы баннеров по запросам пользователя, определяют область его поиска и показывают ему баннеры, сходные по тематике. Рекламодатели стремятся покупать показы баннеров именно на узко­тематических сайтах (или разделах сайтов), где подавляющая часть посетителей интересуется заданным типом продукции/услуг. Такой вид рекламы наиболее эффективен, хотя и более дорогой.

**Traffic** (посещаемость): Количество посетителей Web-сайта (или его определенной страницы) за единицу времени (день, месяц и т.д.). Некоторые вкладывают в понятие траффика не количество посетителей, а количество хитов за единицу времени.

**Web­page** (веб-страница, страница): Составная часть Web-сайта. Физически предсталяет собой HTML­-файл. Может содержать текст, изображения, JAVA апплеты и другие веб-­элеметы. Страница может быть статическая или динамически сгенерированная. В случае использования фреймов каждый фрейм считается как отдельная страница.

 **Web­Site** (веб­сайт, сайт, сервер): Совокупность Web-страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере.

**7. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ**

1. Алтухов Д. Свой сервер в Internet. // Планета Internet. - 1997. - 10.
2. Бабушкин М., Коростелев В. Как правильно организовать свой Web-сервер. // Мир Internet. - 1997.
3. Галкин С. Бизнес в интернет. – М., Изд-во «Центр», 1998 г.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., 1999

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.,2000

Максим Максимов. Коммерческие приложения при построении сети Internet.

Эймор Дэниэл. Электронный бизнес. – М. Изд. Дом «Вильямс», 2001 г.

[www.devbuissines.ru](http://www.devbuissines.ru)

<http://www.marketing.spb.ru>

http://www.rocit.com/