**Министерство Образования Российской Федерации**

**Воронежский Государственный Университет**

Экономический факультет

Кафедра маркетинга

**Курсовая Работа**

по дисциплине: «Маркетинг»

по теме: «Организация маркетинговой деятельности на основе технологий Интернет»

Направление 521500 “Менеджмент”

Дневное отделение

Выполнил студент

2 курса 3 группы д/о А. А. Белобродский

Научный руководитель,

преподаватель Ю. В. Смирнова

Воронеж 2003

#### Содержание

Введение 3

1. Аргументы за и против использования ИТ в маркетинговой деятельности предприятия 4

1. 1. Преимущества использования интернет - технологий 4

1. 2. Недостатки и моральные аспекты при использовании интернет - технологий 5

2. Интернет в маркетинговой деятельности предприятия 8

2. 1. Реклама с использованием интернета 8

2. 2. Public Relations в Интернет 15

2. 3. Реализация брендинговой стратегии с помощью Интернет 17

2. 4. Использование элементов прямого маркетинга в Интернет 19

2. 5. Проведение маркетинговых исследований в Интернет 22

Заключение 24

Список использованных источников 25

Приложение 1. «Статистика российского интернета» 26

Приложение 2. «Эфективность интернет - рекламы» 28

# Введение

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

Результаты последних исследований показали, что использование интернет - технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль маркетинга в интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность темы, выбранной автором.

Автор исследовал российский Интернет на эффективность воздействия технологий интернет – маркетинга. Целью работы являлась дать заключение о целесообразности применения российскими предприятиями возможностей глобальной сети Интернет в маркетинговой деятельности.

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

## 1. 1. Преимущества использования интернет - технологий

Почему онлайновые службы приобрели такую популярность в последнее время? Во-первых, есть пять основных преимуществ, которые они дают потенциальным покупателям:

1). ***Удобство.*** Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.

2). ***Информация.*** Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

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

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

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

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

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

2). ***Меньшие затраты.*** Интернет реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ.

3). ***Построение взаимоотношений.*** Маркетологи могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.

4). ***Охват аудитории.*** Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу.

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

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

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

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

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

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

## 1. 2. Недостатки и моральные аспекты при использовании интернет - технологий

Как правило, отношения между представителями компаний и покупателями являются взаимовыгодными. Но порой все оказывается по-другому. В одних случаях покупатели оказываются раздражены, в других кто-то ведет себя нечестно, иногда случаются мошенничество и обман, возникают проблемы в вопросах вторжения в личную жизнь людей.

1). ***Раздражение.*** Многие считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний в интернет, некой помехой, неудобством. Особенное недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, проверяющие достоверность заказа, плохо обученный персонал, различие в заявленном и реальном ассортименте товаров.

2). ***Нечестность.*** Некоторые продавцы пользуются доверчивостью некоторых покупателей. Особенно этим грешат интернет - магазины. В них прекрасно поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкновенная простота покупки - все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить.

3). ***Обман и мошенничество.*** Некоторые продавцы намеренно создают в интернете рекламные объявления, что вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или "розничная цена". Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.

4). ***Вторжение в личную жизнь.*** Пожалуй, это один из самых трудноразрешимых аспектов, особенно в прямом маркетинге. Похоже, что всякий раз, когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит кредитную карточку или подписывается на какое либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных. Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях. Могут ли компании составлять и продавать списки имен своих клиентов? Ведь это люди, которые из-за своего покупательского характера считаются целью номер один в маркетинге.

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

# 2. Интернет в маркетинговой деятельности предприятия

## 2. 1. Реклама с использованием интернета

Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью Интернет вы получаете возможность передавать свои рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени.

Одним из основных способов рекламы в Интернет является размещение информации о товаре, услуге на Web-сайте. Эффективным инструментом является рекламное обращение к аудитории с помощью различных рекламных носителей (баннеров, электронных писем, и т. д.). Использование того или иного инструмента зависит от задач рекламной кампании. Последовательность задач, выполняемых рекламным обращением в Интернет, аналогична задачам, стоящим перед традиционными средствами рекламы:

* привлечение внимания к рекламному обращению. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное обращение (его заметность и контраст с окружением).
* вызов интереса к предмету рекламы. Задача - задержать внимание пользователя и заинтересовать его. Особое значение имеет исполнение и рекламная новизна, обращение к аудитории;
* стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением;
* действие. В большинстве случаев переход на Web сайт и просмотр дополнительной информации, покупка и т.д.

Таким образом, при разработке рекламной кампании решаются вопросы размещения, содержания и оформления рекламных носителей.

Содержание рекламного обращения зависит от его основной задачи: если это реклама продукции, услуги, то в обращение представляет продукцию и кратко ее основные преимущества. Если основная задача - привлечение посетителей на Web сайт, то реклама дает понять, что может увидеть посетитель на Web сайте, или содержит приглашение (типа "Click here"). В случае если основная цель рекламного обращения – популяризация торговой марки, т.е. брэндинг, то оно должно содержать логотип, товарный знак или другой узнаваемый элемент, ассоциирующийся с данной торговой маркой.

Для повышения эффективности рекламной кампании может использоваться комплексный подход, т.е. в сочетании с инструментами прямой рекламы могут проводиться PR - акции, осуществляться мероприятия по продвижению предприятия в Интернет - брэндинг, Direct-маркетинг.

Примером неудачной рекламной компании в интернете на мой взгляд является реклама компании Intel в России, прошедшая во всех крупных печатных изданиях и по телевидению. В Америке была запущена кампания «Yes.». Чтобы представительства на местах не устраивали самодеятельности, макет был прислан с Запада, и образ символизирующего микропроцессорные супертехнологии синего кружка со словом Yes должен был остаться неизменным. Однако слово Yes — не русское, а буквы Y и S вообще отсутствуют в современном русском алфавите. Чтобы разрешить это недоразумение, в композицию была добавлена звездочка - сноска. Внимательный читатель, разглядывающий рекламу в журнале или газете, увидел бы сбоку много - много мелкого - мелкого текста про зарегистрированность торговых марок корпорации Intel, а в самом конце шла собственно сноска: «\*Да».

Это был перевод слова Yes для той части публики, которая в переводе нуждалась. Однако в данном случае мы имеем дело не просто с корпоративной глупостью. Звездочка совершенно зачеркивает все ценности графического образа и сводит на нет идеологическую основу акции. Жирный шрифт был выбран именно для подкрепления уверенности в сказанном, а точка в конце вообще не должна оставлять сомнений в непоколебимости утверждения. Семантически, сноска у слова «да» превращает его в «может быть» или «да, но не совсем». Не говоря уже о том, что в результате образуется двоеточие — знак, обозначающий наличие последующей расшифровки, чего в оригинале не предусмотрено (да, и никаких «но»).

При разработке web-сайта в первую очередь следует исходить из потребности фирмы в нём. Это может быть распространение информации о фирме, ее продукции и услугах, реклама и брэндинг, организация обратной связи с потребителями, консультирование, техническая и информационная поддержка клиентов, проведение маркетинговых исследований путем размещения на Web сайте различных анкет и опросов, оценка целевой аудитории методом установки специального счетчика посещений.

Потребители и партнеры связывают с вашим Web сайтом разные ожидания; однако и те, и другие рассчитывают, что доступ на ваш Web сайт будет открыт 24 часа в сутки и они смогут обращаться к вам с вопросами в любое удобное для них время. Интернет позволяет потребителям вести прямой диалог с производителями товаров, минуя магазины, в которых эти товары обычно продаются. Это означает, что, как только производитель открывает свой сайт, он обязан немедленно открыть и электронный центр обслуживания потребителей. Потребители считают, что они имеют право напрямую обращаться со своими проблемами и вопросами к производителю.

Нужно всегда помнить, что навигация по сайту должна быть удобной, а оформление должно базироваться на корпоративных логотипах и стандартах. В онлайновые сервисы Web-сайта следует интегрировать поддержку потребителей. Подготовьте свои структуры обработки заказов, материально-технического снабжения и технические службы к работе с заказами, поступающими из Интернета, и снабдите Web сайт возможностями персонализации, т.е. адаптации к потребностям каждого отдельного клиента. Если ваши потенциальные клиенты, придя на ваш сайт, обнаружат объявление "Сайт находится в стадии подготовки", они очень скоро найдут другие компании, которые встретят их более приветливо. Еще до начала рекламной кампании необходимо закончить разработку Web сайта и добиться его безупречного функционирования.

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

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

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

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

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

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

 Следующим этапом после разработки Web сайта является его "раскрутка", параллельно с которой проводится контроль эффективности Web сайта. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сайт:

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

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

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

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

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

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

Баннерная реклама – самый популярный коммерческий метод продвижения в Интернете. В этом направлении есть свои плюсы и минусы. Особенностей, секретов и различных хитростей здесь большое количество.

Баннерная реклама, безусловно, стала одним наиболее изученных предсказуемых и надежных методов привлечения новых посетителей на сайт. Сейчас примерно 70% рекламы в Интернет приходится на баннерную рекламу (см. приложение 1 таблицу 3). Здесь я дам некоторые советы по использованию баннеров для продвижения своей марки или Web сайта.

1). ***Регистрация в банерообменных сетях.*** Зарегистрируйтесь в 1,2,3-х баннерообменных сетях. Различные сети предлагают различные коэффициенты обмена. Т.е. где-то предлагают 8 показов баннера за 10 показов на вашем Web сайте, где-то 7, в общем, везде по разному. Разместите баннеры на всех ваших электронных страницах. Таким образом, вы, в конце концов, сможете выбрать оптимальную для себя баннерообменную сеть.

2). ***Содержание.*** Когда счет идет на секунды, а иногда даже на доли секунды, чтобы захватить внимание посетителя. Нужно чтобы ваш баннер всем своим видом и содержанием "кричал" посмотри на меня. После того, как внимание захвачено, нужно чтобы посетитель кликнул по баннеру. Тут уделить немало времени содержанию.

3). ***Цветовая гамма.*** Яркие цвета обычно более эффективны, чем красный и черный. Используйте: желтый, оранжевый, синий, зеленый.

4). ***Анимация.*** Анимированные баннеры имеют многократные преимущества по сравнению со статическими. Допустим, у вас баннер состоит из 3-х последовательно меняющихся кадров. В этом случае первый кадр должен играть роль привлекающего внимание, а остальные два должны дать представление о Web сайте и заинтересовать посетителя.

5). ***Скорость загрузки.*** Размер баннера должен быть 3-4 Кб - это самое лучшее. Можно до 7 Кб. Но никогда не делайте баннеры больше 10 Кб. Большие баннеры будут долго загружаться и, следовательно, посетитель может уйти, не дожидаясь загрузки баннера.

6). ***Брэндинговая реклама.*** Это касается не всех ваших баннеров. Но если есть возможность, то старайтесь вставлять в баннер ваш логотип, или название ресурса. Даже если пользователь не кликнет по баннеру, все равно польза будет. Потому что он видел название вашего сайта, логотип сегодня, завтра он еще где-нибудь увидит, в итоге он запомнит либо адрес сайта, либо название компании, и, возможно, позже он придет на сайт, просто набирая адрес в строке браузера.

7). ***Текст.*** Когда пишите текст из 5-10 слов для вашего статического баннера, или 5-7 слов для первого кадра анимированного баннера, то обратите внимание на следующие темы. Опасение, любопытство, юмор, большое обещание. Например: Внимание! Вы должны увидеть это, прежде чем вы купите.

8). ***Бесплатно.*** Слово номер 1 в баннерной рекламе: free (бесплатно). Обыграйте это слово, каким либо образом в рекламном рисунке. Предложите что-нибудь бесплатное: бесплатная подписка на рассылку, бесплатные программы и т. п.

9). ***“Нажми сюда”.*** Не думайте, что пользователь, который смотрит на баннер, знает, что ему делать дальше, если его заинтересовала эта реклама. В Сети постоянно появляются новички. Напишите где-нибудь: "Нажми здесь" или "Жми сюда".

10). ***Эффективность.*** Если вы решили покупать не показы баннеров, а клики. Вы можете посчитать, сколько вы тратите на привлечение одного посетителя и сколько, в среднем, вы зарабатываете на одном посетителе. Таким образом, вы можете корректировать ваш бизнес план.

11). ***Targeting (определение целевого рынка).*** Т.е. привлечение целенаправленной аудитории. Привлечение целевой аудитории дороже, но и отдача от нее выше. Таким образом, нужно выбирать рекламную сеть так, чтобы было возможно показывать рекламу именно той аудитории, которая заинтересована в этом.

Пример расчёта эффективности баннерной рекламы приведён в приложении 2 таблицы 5.

Иногда мы замечаем, что, открывая сайт какой либо компании, открывается помимо нужной страницы ещё другая. Примером может служить интернет издание популярной спортивной газеты “Спорт – экспресс” (www.sport-express.ru), где при открытии сайта открывается страница с рекламой автомобилей Шкода.

Недостатком этого вида рекламы служит то, что он может вызывать у пользователей отрицательные эмоции по отношению к фирмам использующей этот вид рекламы и уменьшением скорости работы интернета.

## 2. 2. Public Relations в Интернет

Public relations - это мероприятия, направленные на установление и усиление связей с общественностью. Связи с общественностью необходимы для формирования положительного облика компании в целом среди конкурентов. Предприятию необходимо работать не только над имиджем своей продукции в глазах потенциальных покупателей, но и над формированием положительного облика компании в целом среди широкой общественности. PR может помочь добиться большей известности, повысить имидж компании, провести косвенную рекламу.

Обоснованием проведения PR - акций является то, что публикация вызывает больше доверия и меньше предвзятости по сравнению с оплаченной рекламой.

К PR - мероприятиям в Интернет можно отнести публикацию пресс-релизов, обращение к представителям СМИ, работу с аудиторией в конференциях, дискуссионных листах, рассылках, проведение в сети розыгрышей, лотерей, конкурсов, спонсорство.

Воздействие на аудиторию возможно посредством публикации материалов и новостей в Интернет - СМИ, сетевых обозревателях, сайтах информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах. Пресс-релиз может информировать Ваших читателей об открытии или существенной переработка сайта, запуске нового проекта, предоставлении новой услуги, награды, достижения, партнерские соглашения, альянсы, события, интересные факты и т.д.

Осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет может принести ощутимую пользу для Вашего бизнеса - в настоящее время многие из журналистов off-line используют сеть как основной источник новостей. Таким образом, информация о компании будет распространяться не только в Интернет, но и по традиционным каналам.

Хорошие результаты обычно дает работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках, которые представляют собой инструменты направленного воздействия на целевую аудиторию.

Список рассылки обычно представляет собой средство вещания на определенную целевую группу и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга. Предприятие может участвовать в рассылках специализированных рассылочных серверов (таких как www.Subscribe.Ru) или открыть собственную рассылку. Размещая в рассылке интересную и актуальную информацию, компания поддерживает постоянный интерес подписчиков к своей деятельности. На таком же принципе основана работа в конференциях и дискуссионных листах.

Проведение в сети розыгрышей, лотерей, конкурсов поможет привлечь внимание большого числа пользователей к сайту компании.

Спонсорство сайта или его определенного раздела отличается от обычного размещения на сайте рекламы, прежде всего степенью интеграции и взаимодействием между издателем и спонсором (рекламодателем). Спонсор не только получает внимание аудитории, посещающей данный сайт. Поддерживая ценный для посетителей ресурс, он значительно улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе постоянной аудитории сайта.

В спонсорский пакет может быть включено:

* размещение логотипа и надписи типа "sponsored by" на главной или всех страницах сайта
* проведение опросов или анкетирования для спонсора на спонсируемом сайте, лотереи и конкурсы
* публикация информации о программах спонсора в новостной ленте, презентация продуктов и услуг и т.д.

В WWW могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров. WWW может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени.

## 2. 3. Реализация брендинговой стратегии с помощью Интернет

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

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

В общем случае схема создания брэнда включает следующие этапы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. 4. Использование элементов прямого маркетинга в Интернет

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

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

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

Рассылка информации выполняется в несколько этапов:

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

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

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

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

Несмотря на высокую эффективность спама, многие маркетологи не советуют его использовать, так это методы наносят вред имиджу торговой марки (бренда). Пример расчёта эффективности спама, как элемента прямого маркетинга, приведён в приложении 2 таблицы 6.

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

## 2. 5. Проведение маркетинговых исследований в Интернет

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

На основе маркетинговых исследований в Интернет можно:

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

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

# Заключение

“Глобальная компьютеризация” - этот термин существует уже несколько лет - постепенно становится реальностью. Компании, участвующие в развитии Сети, осознают огромные возможности Интернет. Некоторые производители программного и аппаратного обеспечения опасаются, что эпоха персональных компьютеров скоро подойдет к концу. Их можно успокоить: этого не случится, хотя спрос на ПК, по-видимому, существенно снизится. Зачем держать на столе персональный компьютер, если можно получать доступ к Интернету с мобильного телефона или даже телевизора? Nokia Communicator (http://www.nokia.com) предлагает не только доступ в WWW, но и услуги электронной почты и передачи файлов. Многие компании предоставляют доступ в Интернет через компьютерные приставки, которые позволяют c помощью телевизора просматривать Web - страницы, получать и отправлять сообщения по электронной почте.

Несомненно, с развитием технологий доступа в Интернет, возрастёт потребность в этих технологий. Наверняка новые возможности интернет будут использованы фирмами, маркетологами и, конечно, потребителями в качестве дешевого доступа к целому ряду высококачественных и надёжных услуг. В эти услуги должны входить традиционные интернет – услуги, например финансовый менеджмент, закупочная деятельность, маркетинг, и данных, так и принципиально новые цифровые услуги, в частности обслуживании совместной деятельности партнёров по бизнесу. Ожидается, что эти услуги дадут фирмам и маркетологам ряд преимуществ, например увеличат время присутствия товаров и услуг компании на рынке, снизят затраты и облегчат адаптацию к изменению ситуации на рынке.

# Список использованных источников

1. Беленов О. Н., Стадниченко Л. И. “Поведение потребителей: Учебное пособие”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2001г. - 224 с.
2. Белобродский А. А. “Организация интернет - торговли”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2002 г. – 98 с.
3. Белобродский А. А. “Влияние онлайновых социально-экономических подсистем на развитие экономики”. Сборник статей международной научно – практической конференции: “Управление изменениями в социально- экономических системах”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2003 г. – 200 с.
4. Белобродский В. А. “Спэм как способ рекламы товара”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2002 г. – 98 с.
5. Гарнаев А. Ю. “Excel, VBA, Internet в экономике и финансах”. Санкт Петербург: издательство BHV, 2002 г. – 816 с.
6. Дубровина Д. А., Середа А. Ю. “Увеличение посещаемости интернет - проекта”. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции “Электронный бизнес: опыт и перспективы”. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета. 2002 г. – 98 с.
7. Дэниел Эймор “Электронный бизнес: эволюция и/или революция”. Москва: Издательский дом “Вильямс”. 2001 г. - 752 с.
8. Котлер Ф. “Основы маркетинга”. Санкт - Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 1994 г. - 699 с.

# Приложение 1. «Статистика российского интернета»

Таблица №1 Таблица №2

«Распространение интернета по РФ» «Что ищут в Российском интернете»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Поисковое слово | Доля |
|  | **реферат** |  **1,30%**  |
|  | **гороскоп** |  **0,99%**  |
|  | **обои**  |  **0,89%**  |
|  | **скачать**  |  **0,51%**  |
|  | **знакомства** |  **0,50%**  |
|  | **карта**  |  **0,49%**  |
|  | **работа** |  **0,40%**  |
|  | **мелодии** |  **0,39%**  |
|  | **новый** |  **0,37%**  |
|  | **фото**  |  **0,36%**  |
|  | **открытки**  |  **0,35%**  |
|  | **порно** |  **0,35%**  |
|  | **mp3** |  **0,35%**  |
|  | **поздравления** |  **0,33%**  |
|  | **секс** |  **0,33%**  |
|  | **продажа** |  **0,31%**  |
|  | **игры** |  **0,30%**  |
|  | **погода** |  **0,29%**  |
|  | **история** |  **0,23%**  |
|  | **переводчик** |  **0,23%**  |
|  | **мебель** |  **0,22%**  |
|  | **эротические** |  **0,22%**  |
|  | **заставки** |  **0,21%**  |
|  | **коды** |  **0,21%**  |
|  | **сонник** |  **0,21%**  |
|  | **аренда** |  **0,21%**  |
|  | **музыка** |  **0,20%**  |
|  | **отдых** |  **0,19%**  |
|  | **sex**  |  **0,19%**  |
|  | **курсовые** |  **0,19%**  |
|  | **гадания** |  **0,19%**  |
|  | **фотографии** |  **0,18%**  |
|  | **картинки** |  **0,18%**  |
|  | **ремонт** |  **0,17%**  |
|  | **телефонный** |  **0,16%**  |
|  | **поиск** |  **0,16%**  |
|  | **новогодние** |  **0,15%**  |
|  | **эротика**  |  **0,14%**  |
|  | **словарь**  |  **0,14%**  |
|  | **курс** |  **0,14%**  |
|  | **биография**  |  **0,14%**  |
|  | **программа** |  **0,14%**  |
|  | **SMS** |  **0,14%**  |
|  | **расписание**  |  **0,14%**  |
|  | **цены**  |  **0,13%**  |
|  | **тосты**  |  **0,13%**  |
|  | **телефонная** |  **0,13%**  |
|  | **шины**  |  **0,13%**  |
|  | **Остальные** | **14,01%** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Город |  Доля |
|  | **Москва** | **49.89%** |
|  | **Санкт-Петербург** | **11.98%** |
|  | **Новосибирск** | **3.16%** |
|  | **Екатеринбург** | **2.86%** |
|  | **Иркутск** | **1.80%** |
|  | **Нижний Новгород** | **1.58%** |
|  | **Краснодар** | **1.55%** |
|  | **Самара** | **1.52%** |
|  | **Челябинск** | **1.38%** |
|  | **Пермь** | **1.34%** |
|  | **Владивосток** | **1.31%** |
|  | **Ростов-на-Дону** | **1.04%** |
|  | **Воронеж** | **1.02%** |
|  | **Красноярск** | **0.99%** |
|  | **Ставрополь** | **0.84%** |
|  | **Хабаровск** | **0.79%** |
|  | **Ярославль** | **0.78%** |
|  | **Казань** | **0.73%** |
|  | **Архангельск** | **0.68%** |
|  | **Уфа/Башкортостан** | **0.68%** |
|  | **Томск** | **0.60%** |
|  | **Тюмень** | **0.58%** |
|  | **Калининград** | **0.57%** |
|  | **Омск** | **0.57%** |
|  | **Сургут/Тюменская обл.** | **0.53%** |
|  | **Кемерово** | **0.46%** |
|  | **Южно-Сахалинск** | **0.45%** |
|  | **Ижевск** | **0.44%** |
|  | **Мурманск** | **0.43%** |
|  | **Саратов** | **0.40%** |
|  | **Петрозаводск** | **0.37%** |
|  | **Тольятти** | **0.34%** |
|  | **Белгород** | **0.33%** |
|  | **Липецк** | **0.33%** |
|  | **Орел** | **0.26%** |
|  | **Обнинск/Калужская обл.** | **0.26%** |
|  | **Брянск** | **0.26%** |
|  | **Норильск** | **0.25%** |
|  | **Улан-Удэ** | **0.23%** |
|  | **Краснодарский край** | **0.22%** |
|  | **Новгород** | **0.22%** |
|  | **Тверь** | **0.22%** |
|  | **Волгоград** | **0.22%** |
|  | **Ульяновск** | **0.22%** |
|  | **Барнаул** | **0.21%** |
|  | **Чебоксары** | **0.21%** |
|  | **Благовещенск** | **0.20%** |
|  | **Владимир** | **0.20%** |
|  | **Остальные** | **4.52%** |

Таблица 3. “Доля видов интернет - рекламы в российском интернете”

Таблица 4 “Доля спама и рассылок в e-mail”

Примечание: на день выборки пришелся выходной, следовательно оснавная доля пользователей использовала интернет дома (в рабочие дни – основная масса пользователей используют интернет на работе). По этому данные могут отличаться от средних по стране за определённый период, но незначительно.

# Приложение 2. «Эфективность интернет - рекламы»

Таблица 5. “Пример расчёта эффективности баннерной рекламы”

|  |  |
| --- | --- |
| Поступления и затраты | $ USD |
| Изготовление баннера | - 50 $ |
| Публикацию баннера на популярных сайтах в течение определенного периода | - 650 $ |
| Увеличение посещаемости в период | + 90 $ |
| Увеличение прибыли в период | + 180 $ |
| Увеличение имиджа торговой марки | + 450 $ |
| Доходы будущих периодов | + 180 $ |
| Итого: | + 200 $ |

Эффективность: 28.6 %.

Таблица 6. “Пример расчёта эффективности спама”

|  |  |
| --- | --- |
| Поступления и затраты | $ USD |
| Составление рекламного послания | - 10 $ |
| Затраты по рассылке | - 100 $ |
| Увеличение обращений в период | + 10 $ |
| Увеличение прибыли в период | + 200 $ |
| Увеличение имиджа торговой марки | - 50 $ |
| Доходы будущих периодов | + 50 $ |
| Итого: | + 100 $ |

Эффективность: 91 %.