**От маркетинг-плана до отчета по И-маркетингу**

Интернет представляет собой совершенно новую среду с точки зрения решения маркетинговых задач, и не все приемы и методики обычной маркетинговой деятельности применимы в данной среде. Для начала необходимо составить типовой маркетинг-план, а именно - перечень целей фирмы, маркетинговых стратегий и мероприятий по их выполнению на определенный период времени:

общая характеристика бизнеса (цели и задачи, отрасль, специализация);

клиенты и их потребности;

сегментирование (определение целевой группы, охват целевого рынка);

конкуренция (позиционирование, использование ресурсов, ценообразование, местоположение, распределение товаров);

продажа (этапы продажи товара, приемы торговли, продвижение);

реклама и PR;

финансовый план.

**Общая характеристика бизнеса**

Перед началом создания web-сайта фирмы необходимо провести исследование сущности вашего бизнеса. Оно обычно включает:

определение назначения бизнеса, его целей и задач;

отнесение к определенной отрасли, учет тенденций ее развития;

определение уровня фирмы в отрасли;

изучение возможности широкой или узкой специализации фирмы, исследование смежных областей с позиций внедрения на новый рынок.

Ориентируясь на результаты этого исследования, далее определяются конкретные цели и задачи, которые призван решать создаваемый web-сайт. Решению этого круга проблем способствует изучение таких источников информации, как "Желтые страницы Internet (международные ресурсы)", "Желтые страницы Internet (русские ресурсы)", отраслевые справочники и журналы, коммерческие Web-сайты и серверы по подобной и смежной тематике.

**Клиенты и их потребности**

Изучение посетителей вашего Web-сайта нужно сочетать с исследованием поведения покупателей в традиционных магазинах (со сходным профилем). Перед запуском Web-сайта необходимо провести его стороннее тестирование с позиции гипотетического клиента. При этом следует ответить на ряд вопросов:

насколько удобна навигация по сайту (можно ли быстро найти конкретные товары);

понятна ли последовательность действий при покупке;

имеется ли достаточно технической информации;

есть ли ссылки на смежные области;

насколько психологически комфортно чувствует себя посетитель вашего Web-сайта.

Для изучения посетителей целесообразно предусмотреть их регистрацию в гостевой книге. Обычно представляют интерес такие параметры как пол, возраст, семейное положение, наличие детей, образование, профессия, географический регион. А также дополнительная информация типа: как узнали о вашем Web-сайте, какую информацию ищут, какой информации, по их мнению, не хватает, почему совершают (или не совершают) покупки.

**Сегментирование**

Результаты исследования посетителей Web-сайта, а также покупателей в реальных магазинах используются для определения сегмента рынка - целевой группы, на которую должна быть ориентирована стратегия сбыта фирмы. Правильный выбор целевой группы задает выбор правильного способа продвижения товара, а также обеспечивает соответствие стратегии маркетинга потребностям целевой группы. Одним из ключевых моментов здесь является правильное определение и анализ мотивов покупки.

**Исследование рынка**

Возможности Интернет в значительной мере позволяют расширить поиск бизнес-партнеров и существенно облегчить проведение рыночных исследований (уровня цен, конкурентов, рыночных тенденций и т.д.). Например, на сервере известной своими рыночными исследованиями компании World Market Watch (http://www.wmw.com/) содержится обширная база данных, содержащая отчеты по исследованию рынка в различных странах, включая Россию. Имеется обзор мировых цен по нескольким тысячам наименований товаров. В разделе Web-сервера Trading Floor предоставляется возможность поиска бизнес-партнеров в различных странах. На Web-сервере по адресу http://www.zpub.com/rtc/ можно найти информацию по поиску бизнес-партнеров и их продукции среди российских компаний, а также данные по проводимым в различных регионах выставкам и ярмаркам. На Web-сервере известной компании Market Research, Inc., проводящей текущий мониторинг ценовых тенденций по многим товарам, представлена графическая информация о динамике цен на основных мировых биржах.

**Конкуренция**

Интернет предоставляет большие возможности по изучению конкурентов как на местных, так и на международных рынках. Основные поисковые системы Интернет, такие как Yahoo, AltaVista, WebCrawler, Lycos, Magellan, Hot Bot, Open Text, а также русскоязычные системы Rambler, Яndex, Апорт!, Russia on the Net, Russian Internet Search, Russian Internet Guide позволяют найти аналогичные по профилю зарубежные и российские компании, сравнить их политику ценообразования, ассортимент, дополнительные услуги. Это позволяет оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов как в Интернет, так и в традиционной среде, изучить их бизнес (в частности содержание, оформление, структуру и функционирование их Web-сайтов и серверов), отметить сильные и слабые стороны. Тем самым на основе наиболее полной информации Вы можете наилучшим образом предложить свой товар или услуги как в виртуальном магазине, так и в реальных торговых точках

**Продажа**

Изучение Web-сайтов различных фирм и компаний дает практически неограниченные возможности по изучению как примеров организации бизнеса и товаров, предлагаемых в Интернет, так и особенностей построения и функционирования коммерческих сайтов, предназначенных для продажи товаров и предложения услуг. Продажа в Интернет имеет определенную специфику и значительно отличается от торговли в обычном магазине. При торговле через Интернет необходимо многое предоставлять бесплатно, чтобы привлечь посетителей, создать атмосферу доверия и сотрудничества. Основная идея состоит в том, чтобы заинтересовать посетителя, предоставляя ему информацию, связанную с тематикой вашего виртуального магазина, например, обзоры, новости, информацию о новинках, интервью, тексты статей, информацию о книгах, ссылки на Web-сайты со смежной тематикой, ответы на часто задаваемые вопросы. Такой подход позволяет увеличить количество посетителей, способствует распространению информации о вас и просто создает положительное отношение потенциальных клиентов. В той части Web-сайта, которая предназначена для продажи товаров или предложения услуг, должна быть полная информация о том, что именно вы предлагаете. Все товары должны быть классифицированы и описаны. Должна быть информация о производителях товара, гарантиях, скидках. Процедура выбора и оплаты товара должна быть ясна и понятна. Существенным плюсом будет, если вы сможете предложить доставку. При поступлении новых товаров и изменении цен информация должна обновляться.

**Расчет затрат**

После завершения разработки указанных пунктов маркетинг-плана, а также проработки рекламных мероприятий и возможностей publicity и public relations необходимо оценить стоимость реализации всего проекта. При этом определяется следующее:

прогноз продаж в отрасли (оценка тенденций развития отрасли в целом и оценка сегмента рынка, оценка тенденций ценообразования и возможного дохода, оценка влияния новых технологий и новых направлений бизнеса);

прогноз объема продаж вашей фирмы (оценка объема продаж по сравнению с конкурентами, оценка возможностей развития бизнеса, три варианта развития событий - пессимистический, оптимистический, реалистический);

прогноз прибыли вашей фирмы в денежном выражении с учетом валютного курса и инфляции;

прогноз расходов на маркетинговые мероприятия с учетом стоимости рекламы и продвижения товара, затрат на реализацию, неравномерности распределения расходов в течение года.

После завершения составления маркетинг-плана и запуска Web-сайта необходимо отслеживать появление новых возможностей в вашем бизнесе (новые технологии, новые способы продаж и т.д.), постоянно осуществлять мониторинг вашего плана с реальностью (для этого, в частности, используется анкетирование посетителей вашего виртуального магазина).

**Проведение маркетинговых акций**

Имя компании будет устойчиво ассоциироваться с происходящим, и чем престижней мероприятие, тем выгодней становится подобный способ заявить о себе. Естественно, продукция компании должна иметь хотя бы незначительную связь с тематикой события, в противном случае приложенные усилия пропадут зря - аудитория просто не воспримет рекламу. Такой маркетинг широко применятся и в Интернете. Вот несколько способов его реализации.

Реклама на сайте, посвященном этому событию. Так, компании, занимающейся продажами спортивной обуви или одежды, подойдет сайт СпортЭкспресса, Советского Спорта, официальные сайты команд или фанклубы болельщиков.

Спонсирование. Материальная поддержка может поднять авторитет компании.

Финансирование некоммерческой онлайновой акции, например, фестиваля.

Внедрение продукта. Компания Dole, производитель соков, использовала для рекламы сеть онлайновых магазинов для детей. Таким образом, имя компании ассоциировалось с заботой о здоровье детей.

Создание контентного сайта, посвященного определенному товару или услуге, который дает более подробное описание, чем корпоративный сайт компании.

Чаще всего подобный способ маркетинга является успешным, но возможны случаи, когда по не зависящим от спонсора причинам кампания оканчивается плачевно. Виновником может стать, например, некоммерческий организатор, решивший внезапно прекратить проведение акции, или возникший скандал. При этом тень падет и на имя рекламодателя. Логичным было бы свести к нулю все факторы, которые могут отрицательно повлиять на ход события. Идея проста, как и все гениальное: если провести мероприятие своими силами и без внешнего контроля, то всех неприятных неожиданностей можно избежать. Но если общественность узнает, что организатор, прежде считавшийся абсолютно независимым, полностью управляется спонсором, возникшие проблемы могут свести на нет рекламные усилия. Таким образом, с уверенностью можно утверждать, что этот способ маркетинга является довольно хлопотным занятием, требующим большого вложения денег, времени и сил.

Даже баннеры (казалось бы, простейшая вещь) должны быть хорошо продуманы и своевременно показаны, чтобы заставить пользователя "кликнуть" на них. А информация на сайте, освещающем событие, должна быть оперативной и интересной. Примером могут служить спортивные сайты, специально созданные для публикации новостей с Олимпийских игр в Сиднее. У них была огромная посещаемость. Для рекламы спонсируемого события можно, конечно, привлечь знаменитостей или заполнить весь Интернет баннерами.

Но обычная электронная почта может дать результат, не уступающий первым двум, а по простоте и дешевизне значительно их превосходящий. Идея заключается в правильном подборе аудитории и нужного момента. Например, сразу после окончания крупного футбольного матча спонсор спортивного информационного ресурса (или владелец спортивного интернет-магазина) рассылает болельщикам победившей команды рекламные письма примерно следующего содержания: "Наши поздравления чемпионам! Вы можете заново пережить волнующие моменты матча на нашем сайте и запечатлеть миг победы, приобретя атрибутику в онлайновом магазине." Естественно, что эффективность такой рекламы значительно выше обычной. Маркетингом по электронной почте занимается и такая известная компания, как New Line Cinema: всякий раз, когда студия выпускает новый фильм, письма призывают пользователей посетить посвященный ему сайт.

Проведение собственной онлайновой акции тоже является неплохим решением. Несколько интересных проектов могут поднять популярность или даже сделать имя ранее неизвестной компании. Недавно поисковый сервер AltaVista и американская компания LuckySurf.com, имеющая большой игровой бизнес в США, начали лотерею для увеличения трафика на европейских ресурсах. Пользователь, зашедший на британский сайт AltaVista, может участвовать в ежедневном розыгрыше миллиона долларов и других призов. Игроки выбирают 7 чисел из 50 и подтверждают свой выбор "кликаньем" на рекламный баннер. Для LuckySurf.com эта акция означает продвижение игрового бизнеса на европейский рынок, а для AltaVista - значительное увеличение трафика. Для продвижения цифровой беспроводной телефонной гарнитуры Vulture Central и GN Netcom проводят маркетинговую акцию: участникам конкурса предлагается угадать, что изображено на фрагменте фотографии, расположенной на сайте. Обещано, что авторы наиболее провокационных и забавных описаний получат это изделие фирмы. Подытоживая все вышесказанное, можно сделать вывод, что подобный способ маркетинга дает неплохие результаты без использования специальных исследований рынка или применения специфических знаний.

**Отчет по интернет-маркетингу**

Компания Andersen Consulting и фирма Online Insight опубликовали результаты своих совместных исследований в отчете под названием "Beyond the Blur: Correcting the Vision of Internet Brands", ("Уход от абстрактного: новый взгляд на Интернет-бренды"), посвященном проблемам маркетинга в Интернет.

Опубликованные в отчете результаты исследований показывают, что коммерческие предприятия могут существенно повысить эффективность своих инициатив по онлайновому маркетингу, направляя усилия на те 10% населения, которые совершают 70% всех покупок в Интернет. Эти 10% составят люди в возрасте от 35 лет, а не молодежь, которую традиционно принято считать самой перспективной группой в отношении совершения покупок в Сети.

Кроме того, специалисты Andersen Consulting и Online Insight утверждают, что лучшим способом добиться увеличения числа пользователей из этой группы является удобная навигация сайта вместо активной рекламы торговой марки, а также тщательное исследование покупательской аудитории в целях выяснения ее уникальных потребностей.

Также в результате исследований аналитики выяснили, что действия почти трети онлайновых покупателей мотивируются отнюдь не ценой - их больше интересует скорость работы Web-сайта, простота в использовании, степень защищенности передаваемых по Сети при совершении покупки данных и ассортимент товаров. Специалисты утверждают, что с учетом этих обстоятельств "успешная" торговая марка - это не просто реклама логотипа и слогана той или иной компании, а совокупность (положительных) впечатлений покупателя от приобретения товара или услуги.

В отчете аналитики развеивают три основных мифа об онлайновом маркетинге, существующих в сегодняшней практике.

Необходимость нацеливать маркетинговые акции на молодежь. На самом деле 70% всех покупок в Интернет совершается людьми в возрасте старше 35 лет, число которых составляет лишь 10% от общего количества пользователей Интернет. Имеет смысл тратить рекламные деньги не на тех, кто смотрит, а на тех, кто покупает.

Самое главное - это цена, и большинство потребителей совершают покупки в Интернет только для того, чтобы найти выгодное предложение. В действительности цена составляет лишь 10% в успехе электронной торговой марки. Остальные 90% - это возможности Web-сайта и доступность товара. Соответственно, необходимо уделять внимание, прежде всего, удобству электронного магазина с точки зрения покупателя.

Маркетинг - это ключ к созданию популярной торговой марки. На практике таким ключом являются положительные отзывы покупателей о том или ином интернет-магазине. Чтобы покупателям было приятно и удобно совершать покупки, следует уделять особое внимание функциональности Web-сайта и адаптировать его к нуждам конкретного сегмента потребителей.

Исследование проводилось на B2C-рынке США; в его рамках было опрошено около 2 тыс. онлайновых покупателей в 17 различных отраслях.