**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»**

**ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ И МАРКЕТИНГА**

**РЕФЕРАТ**

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Тема: «Реклама и продвижение товаров в Интернете»

Ростов – на – Дону

2009

**Содержание**

Введение

1. Виды продвижения товаров в Интернете

2. Бизнес-модели, используемые при продвижении товаров и услуг в Интернете

3. Выбор оптимальной модели интеграции предприятия в электронный бизнес и стратегия рекламы и продвижения товаров в Интернет

Заключение

Литература

**Введение**

Продвижение товара на рынок через Интернет – дело необыкновенно простое. Нет необходимости выяснять местоположение рекламных агентств, терять время на их поиск и посещение, ожидание изготовления, согласования и утверждения средств рекламы, оплачивать, зачастую, неоправданно дорогостоящие, технические средства, сопутствующие иным видам рекламы. Но главное – это эффективность рекламы в Интернете, потрясающие скорость, удобство и зона охвата.

Эффективность рекламы в Интернет может на порядки превосходить эффективность рекламы на транспорте, в СМИ, стендовой рекламы и т.п. Это особенно очевидно для компаний и фирм, предприятий и организаций, не заинтересованных в ограничении зоны продвижения товара или услуг населённым пунктом их местонахождения. Как известно, Интернет, практически, не имеет границ ни в пространстве, ни во времени – это и определяет возможность взрывного характера Интернет-рекламы.

Теме рекламы и продвижения товаров и услуг в Интернете и посвящена данная работа.

**1. Виды продвижения товаров в Интернете**

Существуют следующие основные виды продвижения товаров в Интернете:

* Баннерная реклама. Продвижение товара и услуг в баннерных сетях.
* Продвижение продукта через доски объявлений, конференции.
* Продвижение продукции через интернет-рассылки, почтовые отправления.
* Продвижение товара на рынок через интернет-представительства.
* Продвижение бренда, продвижение продукции или продвижение услуг через размещение рекламы на сайте или веб-странице.
* Поисковая оптимизация – вид рекламы в Интернете, имеющий долгосрочный эффект и потому в последнее время все более популярный. Поисковая оптимизация имеет своей целью повышение видимости сайта предприятия в поисковых машинах и улучшение позиций Интернет сайта в выдаче – результатах, выдаваемых на запрос пользователя. Сегодня ни один серьезный ресурс не имеет шансов успешной деятельности без предварительной его оптимизации и дальнейшего продвижения. Эффективность рекламы на поисковых машинах в 6 раз выше, чем у баннерной рекламы. Как показывает статистика, именно посетители, приходящие с поисковых машин, совершают львиную долю покупок.

На последнем виде рекламы остановимся поподробней. Основная последовательность методов поисковой рекламы следующая:

* Исследование словаря области, нахождение целевых словосочетаний, определение интересов аудитории.

Это самая важная часть, которая необходима для любого Интернет-проекта, причем до начала раскрутки проекта. Словарь области можно определить как «все слова и словосочетания, используемые в качестве поисковых фраз по данной теме». При этом необходимо рассматривать 3 раздела словаря-

1) Отдельные слова по теме. Например, «автомобиль», «купить». Сами по себе они только в очень редких случаях могут дать представление о намерениях посетителя – соответственно, вряд ли стоит позиционироваться в поисковиках по отдельным словам.

2) Словосочетания по теме. Например, «купить автомобиль». По словосочетаниям легче определить интересы посетителя, и правильно позиционироваться.

3) Сопутствующие слова и сочетания. Это фразы, которые часто ищут вместе с целевым запросом. Их тоже имеет смысл использовать в текстах сайта – посетитель может быть привлечен на сайт целевой фразой, но если он найдет там другие интересные ему тексты, ресурс будет ценнее для него. Также повышается вероятность того, что посетитель будет привлечен сопутствующей фразой, но интересоваться он будет основной темой сайта.

Определить эти слова и сочетания можно с помощью сервисов Яндекс-Директ и Рамблер-Ассоциации. Их желательно использовать как можно более широко в текстах сайта, а целевые слова – и в заголовках, и в текстах ссылок на сайт при регистрации в каталогах. Важно выделить целевые запросы, по которым оценить конкуренцию, и в случае невысокой конкуренции ориентироваться на эти запросы.

* Оценка конкурентности целевых запросов, выбор «посильных» направлений раскрутки.

Итак, имеется набор целевых слов и их сочетаний. Затем надо посмотреть, реально ли пробиться на первую страницу выдачи поиска по этим запросам.

* Разработка словаря сайта, текстов ссылок и описаний, создание первичного контента сайта.

Словарь сайта – это множество целевых слов, целевых словосочетаний, и сопутствующих сочетаний. Все их желательно использовать при написании текстов, особое внимание уделяя проставлению целевых словосочетаний в заголовки. В словарь надо включить очень конкурентные слова и сочетания – так повышается вероятность нахождения сайта по запросу, содержащему очень популярные слова.

* Оптимизация страниц сайта.

Для того чтобы страница была релевантной запросу, достаточно соблюдать некие простые правила:

1) Запрос не должен быть очень широким и охватывать большую область. Например, на отдельной странице не стоит писать все целевые слова (единственное исключение – главные страницы сайта). То же самое относится к тексту страницы – он должен быть посвящен одной теме.

2) В текстах сайта нужно использовать возможно большее количество слов из словаря сайта.

3) Желательно присутствие ссылок на сайты по тематике данной страницы с целевыми словами в тексте ссылок.

* Оптимизация HTTP-заголовков страницы и ее обновление.

Поисковики выше ценят сайты, которые регулярно обновляются. Это и понятно – поисковики стараются рассматривать сайты с точки зрения пользователей, а пользователи ценят свежую информацию. Но регулярно добавлять новости на первую страницу недостаточно – нужно сообщить об этом поисковику.

Для переиндексации важны – дата создания или последнего изменения документа (last-modified), срок годности документа (expires), и сам факт обновления страницы. Всеми тремя факторами можно манипулировать для ускорения переиндексации сайта.

* Регистрация в поисковых системах, в Рамблер'Топ100, каталогах Яндекса и Апорта.

При добавлении сайта в поисковые системы нужно иметь все тексты описаний. Обычно предлагается добавить сайт сразу и в каталог – это тоже необходимо сделать. Рамблер'Топ100 рассматривает заявки достаточно быстро, Яндекс – до нескольких месяцев.

На регистрацию желательно подавать главную страницу сайта, на которой уже есть все ссылки на остальные страницы сайта (т.е. карта сайта). Это поможет поисковику быстро проиндексировать все содержимое (дело в том, что существуют ограничения на количество уровней индексации).

* Регистрация сайта в каталогах с прямыми ссылками.

Современные технологии используют текстовые и ссылочные критерии ранжирования результатов поиска. Текстовые критерии связаны с релевантностью текста страницы и текста запроса. Ссылочные – это представление мнения других вебмастеров о сайте. Учитываются число ссылок и тексты ссылок. При этом ссылки с некоторых сайтов (как правило, те, которые позволяют добавлять ссылки свободно) не учитываются, причем у различных поисковых систем разные списки «плохих» сайтов.

При наличии слов в текстах ссылок на сайт возможно, что по этим словам его и будут находить. Но все-же лучше, если целевые слова также будут и в заголовках страницы и в текстах сайта.

Количество ссылок на сайт надо увеличивать постоянно, используя выработанные наборы слов. Практически существует достаточно большое число каталогов, которые дают прямые ссылки, но имеют большое время «реакции» – от недель до месяцев. Для того чтобы ссылки быстрее были найдены поисковиком, можно собрать на специальной странице все ссылки на те страницы каталогов, где находится ссылка на сайт, и сделать эту страницу доступной для поисковика.

Надо помнить, что создание большого количества доменов на бесплатном хостинге со ссылками на продвигаемый сайт, скорее всего, не сработает. Дело в том, что сами ссылающиеся страницы должны быть цитируемыми, иначе вес ссылок с них будет близок к нулю. Как вариант – можно создавать небольшое количество тематических субдоменов со ссылками на головную страницу сайта, при этом субдомены будут считаться новыми сайтами с точки зрения поисковика. Например, ежедневные новости выкладываются в ежедневные субдомены. Но поднять вес ссылок с субдоменов это не позволит, а позволит только продвинуться в каталоге Яндекса, где учитывается не качество, а количество ссылок (ЯЦ).

* Написание тематических статей для сайтов-партнеров.

Важно, что вес ссылки зависит также от цитируемости ссылающейся страницы (ВИЦ в Яндексе, PageRank в Google, есть аналог и в Апорте) – поэтому не все ссылки одинаковы. Наиболее ценные ссылки – размещенные на головной странице высокоцитируемых сайтов, или же где-нибудь в его неглубоком разделе.

Конечно, просто так никто не станет ставить на раскручиваемый сайт ссылку, по крайней мере, быстро это не произойдет. Поэтому существует такой метод, как написание статей для публикации на различных тематических сайтах, сходных по тематике с раскручиваемым сайтом.

* Развитие возможностей для общения – форумы.

После того, как на сайт начали приходить целевые посетители, и посещаемость поднялась до 100-200 хостов в день, можно предоставить посетителям возможность общаться в форуме. Во-первых, форум – это дополнительная ценность для посетителя, т.к. он может узнать ответ на конкретный вопрос, не представленный на сайте. Также очень ценно то, что можно будет знать, в каком направлении следует развивать сайт. В-третьих, увеличивается число страниц сайта, что благотворно сказывается на посещаемости (форум должен создавать статические страницы для полной индексации Google и Рамблером). Четвертое – благодаря форуму на сайте будет появляться много новых страниц, а обновляемые сайты ценятся поисковиками выше.

* Другие виды рекламы.

Другие виды рекламы, как правило, дороже, поэтому «дорогих» посетителей следует привлекать в уже созданное «сообщество». Скорее всего, такой посетитель станет постоянным.

**2. Бизнес-модели, используемые при продвижении товаров и услуг в Интернете**

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

Существуют следующие основные направления электронной коммерции:

* «бизнес – бизнес» (business-to-business, B2B) – данное направление включает в себя все уровни взаимодействия между корпоративными клиентами (предприятиями);
* «бизнес – потребитель» (business-to-consumer, B2C) – взаимодействие на уровне производитель – конечный потребитель.

В зависимости от степени интеграции новых информационных технологий в хозяйственную деятельность предприятия существует следующая классификация бизнес-моделей, в зависимости от видов рекламы и продвижения товара в Интернете (рис. 1).

Рис. 1. Классификация бизнес-моделей по степени интеграции в электронный бизнес

Модель интранета (модель В0).

Начальным этапом интеграции предприятия можно назвать создание внутренней информационной системы – системы типа интранет (модель B0). На этом этапе Интернет используется как инструмент для реализации эффективной системы внутренних коммуникаций на предприятии. Доступ к информационным ресурсам такой системы предоставлен только сотрудникам данного предприятия и защищен от внешнего мира специальными средствами. Интранет-системы повышают оперативность обмена информацией между всеми сотрудниками, облегчают установление обратных связей, позволяют персоналу вести совместную работу независимо от местонахождения. Подобные системы снижают некоторые трансакционные издержки предприятия, связанные с формированием и поддержанием внутренней информационной среды организации, оптимизируют процессы планирования и управления. Таким образом, применение сети «интранет» позволяет повысить эффективность функционирования внутренних процессов предприятия.

Модель визитной карточки (модель В1).

Естественным этапом развития внутренней инфраструктуры предприятия является появление информационной системы типа экстранет. Доступ к такой системе возможен не только со стороны сотрудников предприятия, но и из внешнего мира, для тех, кому даны соответствующие права. Прозрачная для партнеров, но закрытая для посторонних система обслуживания клиентов работает как визитная карточка или справочник предприятия: содержит информацию об ассортименте, ценах на товар, о скидках и льготах, базу данных клиента (состояние его счетов, информацию о размещенных заказах и т.д.). У предприятия появляется возможность не только информировать потребителей о своей деятельности и продукции, но и осуществлять обратную связь с потребителем с помощью электронной почты, процедуры опознавания, процедуры подписки на web-сервере.

Создание такой информационной системы позволяет увеличить эффективность коммуникаций не только во внутреннем пространстве предприятия, но и со стороны внешней среды; сократить время на поиск партнеров; осуществлять деятельность вне привязки к локальному рынку или географической территории. Описываемые информационные системы давно и эффективно используются многими российскими предприятиями.

Модель электронного заказа (модель В2).

Следующий шаг – привлечение клиентов к работе непосредственно в информационной системе, появление обратной связи с потребителем через систему электронного заказа. В рамках этой модели технологии Интернета позволяют связать в единую цепочку поставщика – производителя и производителя – потребителя. Пользователем такой электронной системы может быть как корпоративный клиент (взаимодействие business-tо-business, B2B), так и конечный потребитель (взаимодействие business-to-consumer, B2C) (см. рис. 2).

Рис. 2. Схема модели электронного заказа

Если предприятие осуществляет деятельность с корпоративными клиентами, то взаимодействие на этом уровне интеграции предполагает создание любой из двух видов торговых площадок: информационной системы взаимодействия с корпоративными клиентами на уровне предприятия или независимой торговой электронной системы (электронные биржи и аукционы).

Первая категория торговых площадок представляет собой информационные торговые системы электронного обслуживания клиентов на уровне отдельного предприятия. Потребитель через торговую информационную систему более высокого порядка сложности, чем та, которая описывалась в предыдущей модели интеграции, формирует заказ на производство, фактически управляя складом поставщика. Информационная торговая система позволяет автоматизировать работу всей торговой площадки, выполняя следующие функции: поиск в прайс-листе необходимой позиции, введение архива, составление бухгалтерской отчетности, анализ спроса и предложения, выбор и оптимизация путей доставки, выбор наилучшего варианта и реализация оплаты и страховки и т.д. Размещение заказа потребителя будет автоматически запускать производство товара в нужной конфигурации.

Вторая категория торговых площадок (электронные биржи и аукционы) строится, прежде всего, как электронная система закупок, с возможностью устраивать тендеры, с удобным поиском механизма сравнения цен, аукционами. Такая система позволяет автоматизировать процесс поиска необходимого партнера и согласования условий сделки. Основной доход организатора подобной электронной площадки формируется за счет: стоимости предоставляемых сопутствующих услуг (финансовых, логистических, размещения рекламы, дополнительной информации о поставщиках); платы за вход в систему и транзакционных сборов. Предприятие-потребитель, участник подобного рынка, имеет возможность быстро выбрать интересующий его товар по минимальной цене, сократить издержки на закупку товара. Предприятие-поставщик может взаимодействовать с большим числом покупателей и снижать издержки, связанные с реализацией товара.

Ключевыми факторами успешной реализации описанной бизнес-модели в российском межкорпоративном секторе (В2В) являются:

* достаточно большое количество участников и проводимых транзакций. Чем больше участников и проводимых транзакций, тем ценнее и эффективнее бизнес-модель. Если число участников и транзакций меньше «критической массы», то торговой площадке трудно эффективно функционировать, она может превратиться из торговой в справочную систему;
* стандартизированные и легкоформализуемые предлагаемые товары и услуги. Повышенным спросом пользуются компьютеры, комплектующие, книги, мебель, канцелярские товары, рекламные услуги, услуги бизнес-туризма, логистики, доставки-транспортировки и т.д.;
* невысокие цены за подключение к торговым информационным системам и модулям;
* высокая функциональность торговых информационных систем;
* возможность торговаться по одному или сразу по нескольким направлениям;
* наличие дополнительных услуг (логистические, финансовые, страхования и т.д.);
* качественная телекоммуникационная связь.

Таким образом, применение новых информационных технологий в области межкорпоративной электронной торговли ведет к снижению прямых закупочных издержек и издержек, связанных с организацией, оформлением, учетом и доставкой товара; позволяет предприятиям иметь меньшие материально-технические запасы и с большей эффективностью реагировать на информацию об изменениях спроса, уменьшая риск затоваривания.

Ключевыми факторами успешной реализации моделей интеграции в российском потребительском секторе Интернет-рынка (В2С) являются:

* Стратегия офлайн плюс онлайн. В настоящее время реализация такой модели наиболее эффективна для предприятий, имеющих «реальные» магазины. Расходы, связанные с выходом на Интернет-рынок (в онлайновый бизнес), в этом случае менее ощутимы, чем в случае с Интернет-проектами, развивающимися без поддержки офлайнового бизнеса. Успешные «реальные» магазины имеют сформированные отношения с поставщиками; узнаваемую торговую марку; обширную клиентскую базу; знают потребности рынка; располагают организованной транспортной и складскую сетью – чего пока нет у чисто онлайновых предприятий.
* Фокусирование на потребности платежеспособной Интернет-аудитории.
* Проведение активного маркетинга. В условиях жесткой конкурентной борьбы обязательным условием успешной работы становится сильная торговая марка. Для привлечения конечного потребителя в Интернет-магазин необходимо, чтобы Интернет-пространство, в котором функционирует магазин, было наполнено популярными ресурсами, дополнительными услугами. Поэтому, несмотря на сравнительно низкий барьер входа на рынок (создать виртуальный магазин дешевле, чем организовать «реальный»), продвижение и «раскрутка» собственных Интернет-магазинов возможна при проведении активных маркетинговых мероприятий, что сопряжено с высокими финансовыми вложениями в проект.
* Хорошая скорость загрузки сайтов, высокая скорость обмена данными, удобная навигация, невысокие цены на провайдерские услуги.
* Развитая система распределения и доставки товара.
* Создание региональных партнерских альянсов: Интернет-магазин плюс провайдер высокоскоростного доступа плюс курьерская служба.

Основными причинами, которые снижают эффективность моделей бизнеса, ориентирующихся на конечного потребителя, аналитики называют:

* слабое развитие телекоммуникационной инфраструктуры (в том числе некачественные телефонные линии связи);
* отсутствие кредитных карт у большинства покупателей;
* отсутствие всероссийской системы экспресс-доставки;
* низкий средний уровень доходов.

Модель полной автоматизации (модель В3).

Такая модель сочетает в себе систему электронного заказа, автоматизацию процесса закупок и продвижение товара к конечному потребителю через собственные электронные магазины.

Подобное предприятие работает с корпоративными клиентами, предоставляя последним доступ к базам данных, содержащим информацию о товарных, складских запасах и текущем состоянии выполнения контрактов; автоматизирует процесс заказов и собственных закупок; а также осуществляет розничные продажи в собственных электронных магазинах. В этой модели используется более сложная схема взаимодействия (business-to-business-to-consumer, B2B2C), которая позволяет всем участникам подобной интерактивной цепи значительно сократить свои накладные расходы, выигрывая при этом во времени. Дополнительная прибыль формируется за счет экономии, возникающей при: полной автоматизации документооборота и учета; оптимизации управленческой деятельности; оптимизации товарных, сырьевых и финансовых потоков; повышении качества коммуникативных процессов и качества проведения маркетинговых мероприятий.

Такое предприятие должно брать на себя все расходы по поддержанию инфраструктуры электронного пространства, в котором оно существует; по торговой марке; организации межкорпоративных продаж; продвижению товаров через Интернет-магазин. Сегодня это требует колоссальных инвестиций, поэтому подобную модель пытаются реализовать успешные в традиционном бизнесе, крупные корпоративные структуры, имеющие сильную торговую марку и развитую клиентскую базу.

Например, гиганты автомобильной промышленности – компании Ford Motor Company, General Motors, Renault, Nissan следуют по пути развития именно этой модели, создавая гигантские торговые площадки и для потребителей, и для поставщиков. Популярный российский магазин – ГУМ также не остановился на создании собственного электронного магазина. Стратегия магазина – реализация торгового портала «Торговый дом ГУМ – Интернет», включающая как взаимодействие с конечными покупателями, так и создание межкорпоративной торговой площадки. К порталу подключатся арендаторы торговых площадей ГУМа, и заработает торговая интрасеть крупных универмагов – партнеров ГУМа по всей стране. Информационная система возьмет на себя контроль за финансами и кадрами, логистикой, закупками, взаимодействием с поставщиками и т.д.

Модель аутсорсинга (модель В4).

Полная автоматизация многих бизнес-процессов, упрощение схем взаимодействия, расширение возможностей и повышение скорости и качества координации работ изменяют структуру функций и конфигурацию предприятия. Становится дешевле передавать часть функций предприятия для исполнения другим предприятиям, специализирующимся в этой области, т.е. проводить аутсорсинг, используя Интернет. Предприятие может отдать на аутсорсинг: производство, маркетинг (некоторые функции, например: исследование рынка, проведение рекламной кампании и т.д.), логистику, финансы, оставляя себе наиболее значимые: стратегическое управление, разработку и развитие продукта и технологий, продажи и обслуживание клиентов. Применение аутсорсинга ведет к уменьшению оптимального размера предприятия и к сокращению постоянных расходов, что также является дополнительным источником конкурентных преимуществ и повышает эффективность деятельности предприятия.

**3. Выбор оптимальной модели интеграции предприятия в электронный бизнес и стратегия рекламы и продвижения товаров в Интернет**

В общем виде модель процесса интеграции Интернет-технологий с деятельностью предприятия может состоять из нескольких последовательных этапов (см. рис. 3).

Рис. 3.Общая модель стратегического планирования процесса интеграции Интернет-технологий с деятельностью предприятия

На первом этапе происходит выбор базовой модели интеграции Интернет-технологий с деятельностью предприятия. Выбор базовой модели зависит, прежде всего, от миссии и целей предприятия, а также от факторов макросреды, рыночных условий, факторов и условий Интернет-рынка, степени готовности предприятия и его бизнес-партнеров к интеграции и возможности реализации той или иной модели интеграции.

Второй этап связан с разработкой стратегии развития в сети Интернет в рамках выбранной модели интеграции. На этом этапе происходит определение рыночной позиции проекта с обоснованием стратегии и тактики поведения на рынке. Это возможно после определения и анализа источников конкурентных преимуществ и ключевых факторов успеха на рынке. Полученная информация позволит создать функциональную бизнес-модель с описанием конкретного клиентского инструментария.

Третий этап связан с разработкой стратегии продвижения и навигации проекта. Отсутствие разработанной заранее стратегии продвижения и навигации является серьезной ошибкой начальных этапов создания проектов интеграции. «Продвигать» проект целесообразно не только традиционными, но и средствами Интернет-маркетинга.

На четвертом этапе разрабатывается схема воплощения проекта, т.е. детальные планы работы и бюджеты, структура и схема управления, процедуры, необходимые для реализации проекта, а также условия участия инвестора. На этом же этапе проводятся наблюдение и контроль за ходом реализации проекта.

Ключевым элементом выбора оптимальной бизнес-модели является позиционирование выбранной модели интеграции в матрице вероятности успешной реализации проекта. В качестве критериев оценки оптимального выбора используются следующие факторы:

* привлекательность Интернет-рынка для предприятия;
* степень готовности предприятия к интеграции.

Процесс выбора оптимальной модели интеграции для предприятия заключается в анализе и ранжировании различных бизнес-моделей интеграции с точки зрения вероятности успешной реализации каждой из них. На основании этих оценок формулируется оптимальная (наиболее привлекательная для предприятия) стратегия интеграции, если интеграция вообще необходима.

Возможный список факторов привлекательности Интернет-рынка для предприятия и готовности предприятия к интеграции представлен в таблице 1. Выбор именно этих факторов имеет в своей основе подход, разработанный консультационной группой McKincey, адаптированный и дополненный факторами, специфичными для Интернет-рынка. При анализе привлекательности рынка для предприятия следует выделить из общей группы только те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на развитие Интернет-рынка с учетом ключевых факторов успешной реализации выбранной модели интеграции и тенденций развития рынка, т.е. выделить стратегические факторы привлекательности Интернет-рынка для предприятия. При анализе потенциала предприятия, с позиций определения готовности предприятия к интеграции, также необходимо выделить стратегические факторы готовности предприятия к интеграции.

Таблица 1

Факторы привлекательности Интернет-рынка для предприятия и готовности предприятия к интеграции

Теперь рассмотрим подробнее стратегии рекламы и продвижения товаров в Интернет.

Продвижение товара или услуги в Интернете может происходить с применением вполне традиционных инструментов.

Интернет, являясь уникальной по своим характеристикам информационной средой, предоставляет возможность использования его в качестве эффективного элемента большинства инструментов маркетинговых коммуникаций. К этим инструментам относятся: реклама; стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг. У каждого из них есть свои преимущества и недостатки.

1. Реклама. Преимущества: избирательность; возможности интерактивного контакта; относительно низкие затраты.

Недостатки: новизна среды; небольшое число пользователей в СНГ.

2. Стимулирование сбыта. Преимущества: возможность интерактивного контакта; низкая стоимость распространения информации о купонах, скидках, специальных распродажах.

Недостатки: нецелесообразно использовать при продвижении ряда товарных групп (в основном – категории ТНП) в России.

3. Прямой маркетинг. Преимущества: возможность интерактивного контакта; широкий географический охват; низкая стоимость при ориентации на делового клиента (при продвижении профессиональных услуг, продуктов Hi-Tech, услуг и продуктов для корпоративного пользователя).

Недостатки: в России нецелесообразно использовать при продвижении ряда товарных групп.

4. PR. Преимущества: оперативность при распространении информации о компании или продукте; полнота предоставления информации; потенциальная возможность охвата большего количества СМИ в стране; низкая стоимость.

Недостатки: минимизирована возможность влияния на издания, публикующие негативную информацию о компании или ее продуктах.

По продолжительности проведения стратегии можно разделить на два типа – долгосрочные и краткосрочные. Опыт показывает, что в настоящее время в Рунете преобладают именно краткосрочные акции продолжительностью не более 6-12 недель. Подавляющее число акций длится 3-5 недель.

*1. Краткосрочные стратегии.* Наиболее эффективные инструменты – реклама и стимулирование сбыта. Максимальный эффект достигается при их сочетании. Оптимальным вариантом является использование Интернета в рамках единой рекламной кампании одновременно с привлечением других каналов распространения информации: прессы, радио, телевидения, наружной рекламы. При этом в случае применения микс-маркетинга, важно использование единого слогана и единых образов. Кроме того, краткосрочные стратегии больше всего подходят для продвижения товаров и услуг компаний мелкого и среднего бизнеса. В этом случае использование остальных каналов продвижения может сводиться к нулю.

Из интернет-инструментов, используемых при реализации краткосрочных стратегий, наиболее эффективны:

баннерная реклама;

промо-сайт;

проведение викторин, конкурсов, розыгрышей, как в рамках собственного промо-сайта, так и в рамках других ресурсов, аудитория которых соответствует целевой аудитории продвигаемого товара.

Использовать Интернет для проведения краткосрочных PR-акций имеет смысл в следующих случаях:

поддержка вывода на рынок нового товара;

поддержка мероприятий по репозиционированию торговой марки;

антикризисное реагирование.

В остальных случаях наиболее эффективны долгосрочные маркетинговые стратегии.

*2. Долгосрочные стратегии*. К наиболее эффективным инструментам реализации долгосрочных стратегий относится, в большей степени, развитие общественных связей и прямой маркетинг, в меньшей – реклама.

Наиболее важные функции, которые выполняет долгосрочная маркетинговая программа по связям с общественностью в Сети, это:

Обеспечение более полного контакта с прессой (возможность оперативно и в полном объеме предоставлять позитивные новости о деятельности компании).

Повышение лояльности потребителя к марке путем вовлечения его в процесс деятельности и развития Интернет-проекта, ориентирующегося на интересы потребителей.

Повышение осведомленности потребителей через освещение в сетевых СМИ деятельности некоторого Интернет-проекта.

Укрепление доверия потребителей к марке путем организации прямого диалога с представителями компании, при этом не только о продукте, но и о любых предметах, интересующих потребителя.

Формирование и укрепление имиджа марки или компании путем совместных акций с известными сетевой аудитории личностями, проектами.

Формирование и расширение постоянной аудитории вокруг проекта для использования в других маркетинговых акциях – рекламных, по стимулированию сбыта, прямого маркетинга.

Формирование постоянного контакта с журналистами сетевых и традиционных СМИ для использования в антикризисных PR-акциях.

Использование длительных маркетинговых стратегий выгодно с точки зрения текущих затрат. В среднем, стоимость годовой программы по поддержке традиционно оффлайнового брэнда в Рунете может составлять менее $200 тыс. Поэтому, чем меньше бюджет, выделенный на продвижение, тем целесообразнее развитие общественных связей для завоевания места в сознании потребителя.

К ключевым факторам, которыми должна обладать web-страница фирмы для успешного ведения электронной торговли, относятся: предложение конкурентоспособных цен и широкого ассортимента продукции, простота оформления заказа, наличие сопутствующей информации о каждом товаре, реклама web-страницы с помощью газет, журналов и т.п., оперативная реакция на запросы потребителей.

Согласно некоторым исследованиям около 85% пользователей Интернета находят интересующие их web-страницы с помощью поисковых служб. Учитывая тот факт, что ежедневно в Интернете появляется до 4000 новых сайтов, предпринимателям, занимающимся электронным бизнесом, важно быть уверенными в том, что популярные среди их возможных клиентов поисковые средства содержат необходимые ссылки на собственную web-страницу.

Обычная поисковая машина при введении пользователем ключевого слова либо фразы начинает поиск аналогичных слов или фраз в доступном ей сегменте Интернета, а затем выдает информацию о результатах поиска. При этом используется программное обеспечение, известное под названием «паук» или «робот». Оно запрограммировано на последовательный переход от одной интернет-страницы к другой, с которыми установлена связь, и на поиск заданной информации – по аналогии с действиями паука, передвигающегося по нитям своей паутины.

При отражении результатов поиска поисковая машина ранжирует web-страницы в зависимости от степени совпадения заданной пользователем информации с информацией, обнаруженной на этих страницах. Критерии ранжирования задаются программистами поисковых машин.

В этой связи необходимо особенно тщательно обдумать те условия, которые пользователи будут задавать при работе с поисковыми машинами во время поиска товаров.

Главное преимущество электронной почты состоит в низких затратах на ее пересылку и высокой скорости обмена данными. Значительное число предпринимателей используют электронную почту для ведения неформальной переписки, рассылки меморандумов, извещений, отчетов и новостных сообщений, предложений о продаже или покупке и т.д. Электронная почта, таким образом, может использоваться для пересылки практически любого текста, данных, графики, звука и видеоизображений, преобразованных с помощью персонального компьютера в цифровой формат.

Списки рассылки являются низкозатратным (а иногда и целиком беззатратным) средством регулярного информирования с помощью электронной почты групп потребителей, заинтересованных в сведениях о каком-либо конкретном товаре, услуге или проблеме. Списки рассылки представляют собой обычные списки клиентов, получающих групповую или массовую информацию на регулярной основе посредством электронной почты. Они хранятся в базе данных соответствующей системы электронной почты. Списки рассылки могут подразделяться в зависимости от объема направляемой информации.

Многие ассоциации и союзы промышленников и предпринимателей, а также государственные торговые организации создают в настоящее время специальные сайты в Интернете, широко освещающие потенциал и деловые возможности своих участников. Такие сайты обычно содержат ссылки на web-страницы фирм-участниц, а иногда фирмы могут разместить свои страницы непосредственно на общем сайте. В последнем случае предприятия могут получить значительный выигрыш во времени и ресурсах по сравнению с процессом создания отдельного корпоративного web-сайта.

Дискуссионные группы (ограниченного или неограниченного состава) и виртуальные конференции все чаще применяются теми организациями, которые стремятся использовать Интернет в качестве интерактивного бизнес-приложения. Хотя опыт использования упомянутых инструментов электронного ведения бизнеса, форматы такого использования и их эффективность пока не в полной мере проанализированы, для начала можно воспользоваться простым сравнением интерактивных мероприятий в среде Интернета с аналогичными мероприятиями в реальной жизни в части, касающейся достигаемых целей и ресурсов на их осуществление. Успех компании в виртуальной среде также будет зависеть от поставленных бизнес-целей, ресурсов на их осуществление, планирования, администрирования и других компонентов комплекса маркетинга.

**Заключение**

Как известно, Интернет, практически, не имеет границ ни в пространстве, ни во времени – это и определяет возможность взрывного характера интернет-рекламы. При грамотном её размещении и фокусировке, размещенная информация доступна 24 часа в сутки, одновременно сотням и тысячам заинтересованных в ней людей, независимо от того, находятся ли они в соседнем доме или в отдалённом регионе, в России или за рубежом. Очень важна и максимальная оперативность обратной связи в Интернет.

Матрица вероятности успешной реализации проекта призвана помочь менеджеру принять наиболее рациональное решение, но это лишь инструмент, который хорошо работает в опытных руках. Универсальность матрицы обусловлена возможностью применения данной группы факторов для оценки позиции любого предприятия. Гибкость матрицы проявляется в возможности выбора конкретных стратегических факторов, которые могут меняться в зависимости от текущего момента и деятельности предприятия. Для реализации проекта необходимо грамотное сочетание средств продвижения товара в сети Интернет, в том числе и грамотное применение рекламы.

**Литература**

1. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2.
2. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №5.
3. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1.
4. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2.
5. Фридланд А.Я. Информатика: Процессы, системы, ресурсы. М., 2003.
6. IBM, 2000, http://www.ibm.com/e-business/info.
7. eMarketer, 2000, http://www.emarketer.com.
8. www.ipservis.ru
9. www.promosite.ru