Содержание

Введение

1. Роль Интернета в современной экономике

2. Реклама в Интернете

3. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО «ИНТ – Экспресс» с применением Интернет

3.1 Разработка Веб- сайта

3.2 Применение элементов интернет-рекламы …

Заключение

Список литературы

Введение

На протяжении всего периода существования нашей цивилизации мы совершенствовали методы передачи и обмена информации. Сначала была изобретена письменность, позже появились книги, телеграф телефон, телевидение. Каждое из этих изобретений в корне изменяло способ ведения бизнеса. Например, с появлением телеграфа финансовые рынки перешли на качественно новый уровень: появилась возможность осуществлять сделки в реальном времени, даже если клиенты при этом находились в разных городах.

Телефон позволил бизнесменам принимать решения быстрее, почти мгновенно обмениваться информацией и контролировать удаленные филиалы. Именно это изобретение дало толчок к глобализации компаний и появлению первых транснациональных корпораций. Но все же наибольший прорыв в сфере информационных технологий произошел в конце XX века с появлением Интернета. С помощью такой информационной среды как Интернет бизнесмены получили доступ к потрясающему количеству данных и возможность почти мгновенно обмениваться любой формой информации (текст, графика, звук, видео).

Первым процессом, который создает технические условия для формирования и расширения масштабов сетевой экономики, является развитие и распространение Интернет-технологий. Наиболее применяемые в настоящее время виды Интернет-технологии, состоят из средств оперативного обмена и распространения информации (текстовая, звуковая, видео и т.п. электронная почта и основанные на ней групповые дискуссионные форумы), а также средств создания и поддержания информационных ресурсов (веб-страниц) в сети Интернет. Эти базовые технические средства постоянно развиваются, а постоянное снижение цен на их приобретение и использование повышает доступность Интернет-технологий.

Сегодня применение сети Интернет в различных секторах экономики является незаменимым составляющим экономического развития любой страны. Интернет все активней используется в бизнесе, в частности в его маркетинговой деятельности и в существенной степени способствует повышению его эффективности.

Цель данной курсовой работы рассмотреть все возможности маркетинга в сети Интернет.

Чтобы достичь указанной цели нужно решить следующие задачи:

1. Роль Интернета в современном бизнесе. Развитие интернет-технологий.
2. Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет.

а) Методы сбора маркетинговой информации в сети Интернет.

б) Достоинства и недостатки маркетинговых исследований в Интернете.

3. Особенности рекламы в Интернете.

а) Виды рекламы в Интернете

б) Рассмотеть достоинства и недостатки контекстной рекламы на примере системы «Бегуин» и системы «Яндекс Директ»

Разобрав данные задачи в теории и практике можно будет сделать выводы о роли интернет-маркетинга в современной жизни и о маркетинговых возмождностях в сети Интернет.

1.Роль Интернета в современной экономике

Современные достижения в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий (Интернет-технологии) привели к формированию глобальной электронной среды для экономической деятельности, что, в свою очередь, открыло новые возможности для организационного и институционального дизайна в бизнесе и других сферах социально-экономической деятельности человека.

Одно из названий этой новой среды - "сетевая экономика", часто упоминаемое в сочетании со словом "глобальная". Р.И. Цвылев связывает возникновение сетевой экономики с развитием информационных технологий, что приводит к эволюции современных экономических систем, развитию нерыночных механизмов регулирования и сетевых организационных структур.[[1]](#footnote-1)

### Интернет - технологии

Первым процессом, который создает технические условия для формирования и расширения масштабов сетевой экономики, является развитие и распространение Интернет - технологий. Наиболее применяемые в настоящее время виды Интернет - технологии, состоят из средств оперативного обмена и распространения информации (текстовая, звуковая, видео и т.п. электронная почта и основанные на ней групповые дискуссионные форумы), а также средств создания и поддержания информационных ресурсов (веб -страниц) в сети Интернет . Эти базовые технические средства постоянно развиваются, а постоянное снижение цен на их приобретение и использование повышает доступность Интернет - технологий.

Вторым процессом формирования сетевой экономики является перенос в электронную среду сети Интернет различных видов социально-экономической деятельности.

Третьим процессом формирования сетевой экономики является процесс превращения традиционных организаций в сетевые структуры. Эти процессы захватывают всю иерархическую вертикаль в экономике (т.е. сетевая модернизация в той или иной степени затрагивает как нижний уровень, состоящий из отдельных фирм, так и образуемые ими финансово-промышленные группы, международные объединения, целые рынки).

Четвертый процесс формирования сетевой экономики - создание сетевых вариантов "горизонтальных" экономических структур, которые обслуживают все разнообразие организаций в экономике. К таким структурам относятся: торговая и финансовая инфраструктуры, система трудовых отношений, юридическая система и т.п.

«Развитие информационных технологий в значительной мере снизило стоимость сбора и распространения информации. В результате этого изменяется структура затрат отдельных фирм и целых отраслей. Все это может изменить традиционный бизнес до неузнаваемости»[[2]](#footnote-2)

Сегодня, используя преимущества Интернета, менеджеры могут собрать и проанализировать ранее недоступное количество информации и, соответственно, принять более эффективные решения. В таких условиях структура информационных потоков внутри фирмы приобретает особую важность, каждый менеджер должен быть максимально осведомлен о происходящих в фирме процессах. По мнению экспертов, во всем мире оптимизация информационных потоков внутри фирмы является наиболее востребованным видом консультационных услуг.

10—15 лет назад никто не предсказывал и даже не говорил об электронной коммерции или о становлении Интернета как основного канала для распространения товаров и услуг. Строя железные дороги и самолеты, человечество покоряло пространство, но сегодняшняя ментальность электронной коммерции не признает пространства. В долгосрочной перспективе с помощью Интернета в мире будет сформирована одна общая экономика и один рынок.

Процесс «стирания границ» уже начался. Влияние Интернета на процесс глобализации бизнеса можно наблюдать, например, по статистике мировой торговли. Так, на протяжении 90-х годов объемы международной торговли росли примерно в два раза быстрее, чем соответствующие показатели ВВП. Сегодня в международной торговле задействована почти четверть всей производимой в мире продукции.

Финансовые рынки также были затронуты волной перемен. Интернет позволяет пользователям торговать акциями, привлекать кредиты и приобретать страховку напрямую. Количество посредников в цепочках уменьшается, комиссионные на рынках падают, а обороты стремительно растут. Так, например, оборот мирового валютного рынка сегодня составляет более $1,5 триллионов в день.

Высокая скорость обмена информацией позволяет корпорациям одновременно координировать действия множества удаленных филиалов — закупать материалы и компоненты в двух разных странах, собирать товар в третьей и продавать в четвертой стране, при этом все управление может осуществляться из какого-нибудь другого места. Такие методы ведения бизнеса позволяют оптимизировать затраты в недоступных ранее масштабах.

Вывод из всего вышесказанного можно сделать такой: во-первых, сегодня уже не стоит вопрос о целесообразности выхода бизнеса в Интернете. Во-вторых, это нужно делать уже сейчас только для того, чтобы в будущем не утратить своих позиций на рынке.

2. Реклама в Интернете

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернете.

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, банерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и др. Естественно, при таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все «за» и «против»

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях и стоимости продукта, усиление доверия к продукту, привлечение посетителей на web-сайт компании и многие другие.

Реклама- любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.[[3]](#footnote-3)

Цели и задачи рекламной кампании

Первым этапом организации любой рекламной кампании является постановка ее целей и задач. Ими могут быть повышение осведомленности потребителей о фирме и ее товарах, увеличение числа посетителей web-сайта компании, информирование о проведение какой-либо маркетинговой акции в Интернете, увеличение объема продаж и т.д.

Задачи, поставленные перед рекламной кампанией, в свою очередь, определяют используемые методы и средства. Например, от них будут зависеть формы воздействия на аудиторию, временные рамки проводимой акции, выбор рекламных носителей, критерии отбора рекламных площадок и т. д. Конечные задачи также определяют промежуточные цели, которыми могут быть привлечение посетителей, заполнение ими заявок, получение обратной связи и т. д.;

Большое влияние на методы достижения целей рекламной кампании оказывает размер выделяемого бюджета. От его объема зависит количество задействованных направлений, схемы размещения рекламы, частота показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов.

Одним из важных элементов, лежащим в основе расчета стоимости рекламной кампании, являются ценовые модели размещения рекламы.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете, которые будут рассмотрены в этой главе, являются:

* баннерная реклама — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;
* регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами — одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт;
* реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;
* партнерские программы — эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Если рассматривать возможности Интернета применительно к маркетингу, то он может быть, прежде всего, использован в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и ее продуктах; и др.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам) и т.д.

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, банерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы . Естественно, при таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все «за» и «против». При этом можно воспользоваться следующими видами интернет-услуг:[[4]](#footnote-4)

**- услуги общих и специализированных сайтов**. Очевидно, что тематические серверы будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента интернет-аудитории. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, а кухонные комбайны - на кулинарных и других женских сайтах. При выборе сайтов рекламодателю следует учитывать ряд факторов:

• популярность ресурса, широта его аудитории, тематика и наличие сайтов-конкурентов

• вид рекламы, размер текста и рекламных баннеров

• место размещения (раздел на сайте)

• стоимость, ценовая модель

• возможность оперативных изменений

• предоставляемая статистика.

Например, на сайте туристической компании «V.I.P. Сервис», занимающейся также реализацией авиа и ж/д билетов, есть реклама на гостиницы и электронные билеты, информация о которых находиться тут же на сайте. Висит баннер с номером телефона для заказа билетов частным лицам, что привлекает внимание посетителей.

**- услуги банерных сетей**. Любой владелец сайта, подключившись к данной системе, сможет рекламировать его бесплатно. Происходит все следующим образом.

Вы размещаете на своих страницах чьи-то банеры, а ваши, в свою очередь, показываются на других страницах. Каждый посетитель вашей страницы инициирует показ чужого банера. Сколько вы покажете банеров на своей странице, столько и ваших будет показано на страницах банерной системы, за исключением тех 10-20% показов, что забирает себе владелец банерной сети в качестве «комиссионных» за услугу. Этими процентами он распоряжается по своему усмотрению - обычно продает показы рекламодателям.

**- использование поисковых систем и каталогов, в том числе:**

**а) бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах**. Каждый пользователь поисковой системы или каталога ищет информацию, используя ключевые слова и выражения и их синонимы. Сервер находит сотни соответствующих запросу страниц, но отображает их на экране порциями, обычно по 10-20. Естественно, в первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Задача рекламодателя - добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту. Если данный сайт попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до него доберется пользователь, крайне низка;

Поисковая система Яндекс по ключевым словам «Бронирование авиабилетов» отображает сайт компании «V.I.P. Сервис» под номером 26, то есть в третьей десятке, что вполне неплохо, потому как результатов поиска **12 млн страниц . По ключевым словам «бронирование ж/д билетов» сайт отображается под номером 22, на третьей страницы из 982 тыс. страниц найденных.**[[5]](#footnote-5) **Данные показатели свидетельствуют о хорошей работе маркетологов компании.**

б) **фиксированное расположение банера на главной странице сервера (flat fee)**. Расчет ведется, как правило, за время размещения - день, неделю, месяц. Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения банера на странице. Стоимость рекламы на русскоязычных ресурсах колеблется от 7 до 10 (!) долларов за тысячу показов;

в) **контекстный показ рекламы**. В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Туристическая фирма может купить слова «Франция», «курорт», «отель», «тур». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы. Стоимость показов под ключевые слова составляет обычно от 30 до 50 долларов. Отклик на рекламу, как показывает практика, увеличивается при этом в 2-3 раза;

Общепризнано, что контекстная реклама - это очень эффективный инструмент сбытовой, торговой рекламы. В русскоязычной части интернета присутствуют три основных игрока рынка контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Бегун и Google Adwords.

Сравним 2 системы контекстной рекламы, реализующие модель "оплата за переходы": систему "Бегун" и систему "Яндекс.Директ"[[6]](#footnote-6)

#### Система контекстной рекламы "Бегун"

Система контекстной рекламы "Бегун" была открыта для публичного доступа 30 марта 2002 года. В настоящее время объявления "Бегуна" транслируются на многих рекламных площадках, таких как: www.aport.ru, www.mail.ru, www.km.ru, www.lycos.ru и еще десятках.

**Достоинства системы:**

* Прежде всего, стоит отметить оригинальный дизайн системы, довольно привлекательный и удобный.
* Больший охват аудитории. Ваши объявления одновременно транслируются на десятках рекламных площадок.
* Возможность автоматического управления ставками. Пользователь может задать предел ставки (стоимости перехода целевого посетителя), причем ставка будет превышать ставку конкурента на 1 цент, пока не достигнет предела. Данная опция удобна в том случае, если ставки часто меняются конкурентами и количество объявлений в рекламной кампании измеряется десятками. Можно выставить предельные ставки для каждого объявления и просто следить за отклонениями.
* Еще одним приятным моментом является многообразие способов пополнения счета. "Бегун" предлагает 9 способов оплаты своих услуг. (Для сравнения "ЯндексДирект" предлагает всего 4 способа оплаты рекламы).
* Детальная статистическая информация. Рекламодатель может получить информацию о количестве переходов, стоимости посетителя, времени перехода, рекламной площадки, с которой пришел посетитель. Статистические данные можно группировать по площадкам, времени, объявлениям, что очень удобно. (В "Директе" возможность группировки статистических данных реализована более слабо, а выгрузить данные в Excel вообще невозможно).
* Удобство составления отчетов о проведенной рекламной кампании. Статистику можно легко выгрузить в Excel, а затем уже анализировать их.
* В "Директе" длина заголовка и описания значительно меньше.
* Удобный интерфейс для редактирования/добавления объявлений. Можно одновременно редактировать/добавлять несколько объявлений. Для сравнения, в "Директе" можно редактировать лишь одно объявление.
* Наличие партнерской программы. Позволяет зарабатывать 10% от трат рекламодателя, пришедшего по партнерской ссылке.

**Недостатки системы:**

* Недостоверность статистики системы. Статистика системы построена таким образом, что бывает сложно составить прогноз расходования средств на рекламную кампанию.
* Слишком долгое обновление статистики рекламной кампании. Задержка может составлять порою до суток. Это довольно неудобно для пользователя, так как невозможно посмотреть количество переходов и расход средств в режиме реального времени. Иногда измененные объявления (ставки, тексты и т.п.), вместо заявленных 30 минут, модерируются значительно дольше. Как правило, проблема устраняется при первом обращении в службу поддержки.
* Отсутствие регионального таргетинга. Довольно существенный минус системы. Решением данной проблемы может служить указание города (региона) в заголовке или тексте объявления.
* Невозможность создания одного объявления под несколько запросов (ключевых слов).
* Платный таргетинг. Заплатив 25 у.е. в месяц, вы можете использовать некоторые дополнительные возможности системы:
* Еще одним недостатком является то, что некоторые рекламные площадки, сотрудничающие с "Бегуном", привязывают показ объявлений к определенной группе запросов (связанных так или иначе с тематикой площадки). При этом страдает качество посетителей.
* Более низкое качество аудитории, чем при использовании системы "Яндекс.Директ". Объясняется значительным процентом непоискового трафика. Посетители, пришедшие с каталогов и тематических площадок, зачастую менее активны и совершают меньше покупок.

#### Система контекстной рекламы "Яндекс.Директ"

Система "ЯндексДирект" была открыта 31 июля 2001 года как средство для организации малобюджетных рекламных кампаний. Система контекстной рекламы "ЯндексДирект" до недавнего момента реализовывала модель привлечения посетителей "оплата за показы". 11 ноября 2003 года была введена в действие новая версия системы "ЯндексДирект", реализующая модель оплаты по кликам.

**Достоинства системы:**

* Наличие регионального таргетинга, а также статистики по регионам и городам. Дает возможность настроить рекламодателю показы объявлений для определенного города (группы городов) или региона. Данный вид таргетинга очень удобен, прежде всего, для региональных рекламодателей. Еще одним достоинством является то, что никакой дополнительной платы за таргетинг не взимается.
* Более качественная аудитория, нежели при использовании системы "Бегун". Это объясняется тем, что объявления Директа транслируются только в результатах поиска т.е получаемый трафик - строго поисковый.

**Недостатки системы:**

* Несколько громоздкий интерфейс статистики. При сравнительно большом количестве объявлений в рекламной кампании (10 и более объявлений) работать с таким представлением статистики довольно неудобно. Логичнее было бы представить данные в табличном виде (как это сделано, например, в том же "Бегуне").
* Невозможность показа объявлений по запросам, состоящим более чем из пяти слов.
* Отсутствие возможности автоматического управления ставками.
* Невозможность выгрузки статистики рекламной кампании во внешние редакторы (Excel или Word).

Конечно, любая система несовершенна и имеет свои преимущества и недостатки. В целом же, рассмотренные системы контекстной рекламы позволяют проводить эффективные рекламные кампании в Интернете.

**- участие сайта в рейтинге**. Это не только поможет рекламодателю понять, насколько его сайт популярен по сравнению с другими сайтами, но и то, может ли он быть стабильным источником притока посетителей, а значит, стоит на нем размещать рекламу или нет. Из самых популярных российских рейтингов можно выделить Rambler Top 100 (www.rambler.ru) и List100 (www.list.ru). Участие в них, как и в большинстве международных рейтингов, бесплатное;

Сайт компании «V.I.P. Сервис» не участвует в рейтингах Rambler Top 100 и List100, но принимает участие в рейтингах SpyLoGрейтинг[[7]](#footnote-7) и KMindex.ru[[8]](#footnote-8). Ссылки на соответствующие рейтинги имеются на сайте.

**- услуги по созданию сайта и регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска**. Хороший web-сайт может использоваться для рекламы, получения общего представления о фирме, распознавания зарегистрированного патентованного названия, обеспечения связей с широкой публикой, официальных сообщений для печати, общего субсидирования, прямого сбыта, поддержки заказчика и технической помощи. Ключами к успеху в перечисленных направлениях являются удачно разработанный сайт и эффективный маркетинг, гарантирующие большое количество «нажатий» пользователями Интернета. Но разработчики должны отталкиваться не от идеи создания сайта, как это они часто делают, а от маркетинга проектов заказчика;

**- услуги специализированных агентств интернет-маркетинга, а также медиа-баинговых агентств**. Интересы вашего сайта могут представлять профессионалы в области продажи рекламы в Сети - агентства интернет-маркетинга или медиа-баинга. В международной сети их типичным представителем является Сybereps (www.cybereps.com). В отличие от рекламных сетей они представляют интересы конкретного сайта, а не всей Сети. Обычно представители агентств более опытны в продажах и имеют обширную клиентскую базу.

В целом же можно сказать, что использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности, причем его роль постоянно увеличивается. Безусловно, базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в Сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом. Конечно, Сеть Интернет и виртуальный маркетинг не могут решить всех вопросов организации маркетинга, но преимущества и польза от глобальной информационной системы неоценимы.

3. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО «ИНТ – Экспресс» с применением Интернет

3.1 Разработка Веб-сайта

В качестве одного из наиболее значимых путей повышения эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия можно рассматривать оптимизацию его коммуникативной политики.

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

1. коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
2. коммуникации, связанные с продвижением товара.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в добавление к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

С точки зрения маркетинга, web-сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой — все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

На рис. 3.1 представлена общая блок-схема построения web-сайта. Она включает четыре основных этапа.

Первый этап — определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий. Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на их основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом.

Следующим этапом является реализация web-сайта. На нем должны быть решены такие вопросы, как выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернета, разработан дизайн сервера и его структура, произведено его первоначальное информационное наполнение, рассмотрены вопросы совмещения с существующей информационной системой предприятия, и, после проведения предварительного тестирования, web-сервер может быть размещен в Интернете.

После этого требуется решить вопрос привлечения на него пользователей — текущих и потенциальных клиентов фирмы. Поэтому следующим этапом является проведения комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер. Данный этап подразумевает использование всех видов рекламы в Интернете: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

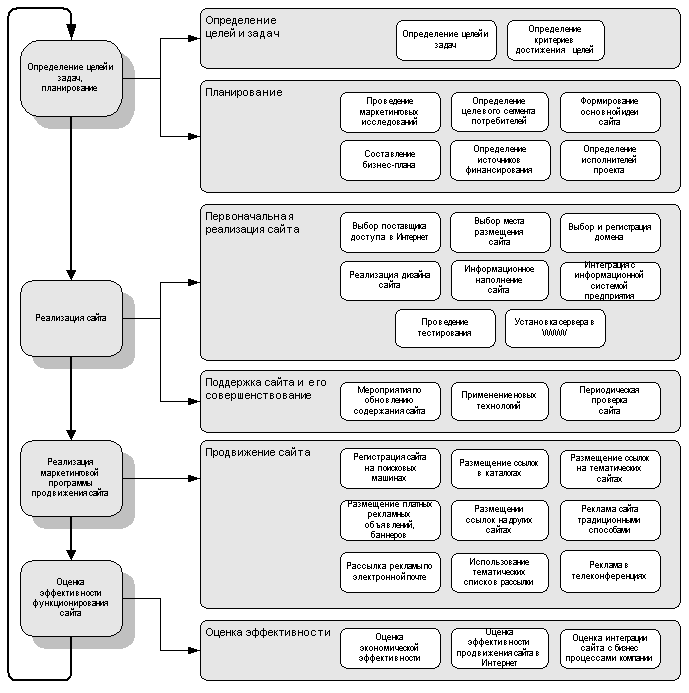


Рис. 3.1. Блок схема построения web-сайта [16, C.178]

Указанные три этапа завершает четвертый — подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными в разрезе установленных ранее критериев.

При правильном подходе к построению бизнеса с использованием Интернета, он будет продолжать совершенствоваться и развиваться.

Попробуем показать примерный план работы по проектированию сайта как эффективного инструмента для компании. Прежде всего, стоит сказать, что к моменту, когда компания приступает к созданию сайта, должны быть поставлены маркетинговые цели.

В нашем случае основной целью разработки web-сайта для ООО «ИНТ – Экспресс» является: получение возможности построения эффективных систем взаимодействия со всеми субъектами рынка. В рамках поставленной цели могут решаться следующие задачи:

1. использование Интернета как средства для продажи рекламных услуг потребителям;
2. использование Интернета для организации через него системы снабжения компании.

Имея сформулированные цели, можно переходить к определению того, как сайт будет работать на их достижение.

Первый шаг при разработке web-сайта – это определение целевых аудиторий. Наиболее важная целевая аудитория практически для любого предприятия и ООО «ИНТ – Экспресс» - не исключение, это – потенциальные и реальные клиенты. Для рекламного агентства, в первую очередь, это юридические лица, осуществляющие свою деятельность на территории города Камышина. Второй целевой аудиторий, в соответствии с поставленными задачами, можно считать – поставщиков оборудования, материалов и комплектующих для осуществления рекламного бизнеса. Третьей целевой аудиторией могут выступать крупные рекламные агентства России и зарубежных стран, для которых ООО «ИНТ – Экспресс» может выступить в роли посредника.

На втором этапе определяются задачи, которые могут быть решены с использованием интернет-технологий, и определяются необходимые инструменты, которые должны быть реализованы на сайте для решения этих задач. В нашем случае, сайт должен быть максимально прост и удобен для потенциального заказчика рекламной продукции. В него обязательно должны быть включены следующие функциональные разделы:

1. Координаты, контактные телефоны, e-mail и контактные лица рекламного агентства;
2. Информация о компании: история развития, организационная структура, основные принципы работы с клиентами;
3. Предлагаемые услуги в разбивке по разделам. Например:

Раздел 1. Полиграфические услуги

Раздел 2. Наружная реклама

Раздел 3. Реклама в СМИ

Раздел 4. Сувенирная продукция

Раздел 5. Печати и штампы

Каждый раздел должен содержать описание предлагаемой продукции и услуг, примеры выполненных работ и типовые прайс-листы;

1. Бланк заявки на выполнение услуг рекламного характера, автоматически по желанию заказчика, отправляемый по электронной почте на электронный адрес ООО «ИНТ – Экспресс»;
2. Блок новостей, оповещающий потенциальных и реальных клиентов о появлении новых видов услуг и рекламной продукции.
3. Раздел – наши вакансии.
4. Раздел – наши клиенты (партнеры), предлагающий посетителю сайта просмотреть наиболее удачно выполненные заказы клиентов.
5. Раздел – наши потребности, специально предназначенный для оптимизации работы с поставщиками, в котором должны быть отражены все необходимые позиции материалов, сырья, комплектующих и оборудования для производства рекламной продукции, с указанием цены, которую ООО «ИНТ – Экспресс» готово заплатить.
6. Гостевая книга – раздел, в котором посетители могут оставить свои сообщения, задать вопросы.

Шаг третий подразумевает постановку коммуникативных задач и заложение коммуникативных функций сайта. Сайт можно рассматривать как маркетинговое коммуникативное пространство, причем с информацией взаимодействуют как посетители сайта, в том числе и представители целевых групп, так и компания. Задача маркетолога при проектировании сайта организовать это пространство таким образом, чтобы обеспечить максимально комфортные условия передачи информации целевым группам.

Инструменты, которые могут быть использованы на сайте для передачи информации, обеспечивают практически весь набор маркетинговых коммуникаций, а именно:

1. Реклама. На сайте можно использовать все рекламные обращения к целевой аудитории, адаптировав их к интернет-технологиям.
2. Стимулирование сбыта. В Интернете можно использовать практически все приемы, включая предоставление скидок, купонов и т. д., тем более что, с помощью сайта, намного проще обеспечить попадание их целевой группе. А, обеспечив на сайте механизмы авторизации пользователей, мы имеем возможность обращаться к потенциальным покупателям индивидуально;
3. Связи с общественностью (пиар). Про важность сайта как источника информации для журналистов уже упоминалось. Но информационные поводы интересны и посетителям сайта из других целевых групп, и при возможности лучше обеспечить их трансляцию на сайте (в нашем случае можно использовать новостной блок).
4. Прямые продажи (посредством блока – заявка покупателя);
5. Директ-маркетинг. В данном случае речь не идет о спаме, а о рассылках новостей заинтересованным пользователям, коими могут быть специалисты по рекламе и маркетингу крупных предприятий города, а также руководителям небольших фирм, самостоятельно определяющих собственную рекламную политику. Ведь, если пользователь согласился получать информацию с сайта, значит, он в ней заинтересован и простит небольшое количество рекламы, которое возможно будет присутствовать в данных сообщениях.

Перечень инструментов, которые должны обеспечивать поставленные задачи по коммуникативной эффективности сайта состоит из следующих пунктов:

1. Наличие блока регистрации на сайте;
2. Автоматическая рассылка новостей о компании зарегистрированным пользователям;
3. Гостевая книга, поддерживающая прямую связь с клиентами;
4. Форма заявки, позволяющая быстро оформить и отправить заказ ООО «ИНТ – Экспресс».

Также не следует забывать и о возможности сбора маркетинговой информации. Инструменты для этого также должны быть предусмотрены на этапе проектирования. Что касается получения информации, то кроме обычных инструментов маркетинговых исследований, таких, как анкетирование или опросы, стоит помнить о возможности получения невербальной информации от посетителя сайта. Ведь любое действие посетителя сайта может быть зафиксировано и соответственно проанализировано. Таким образом при разработке сайта необходимо заложить возможность фиксирования всех итераций посетителя и составления отчета по этим данным.

Шаг четвертый направлен на привлечение и удержание целевых групп. В рамках данного шага мы должны позаботиться о продвижении данного сайта не только в Интернет пространстве, но и в информационном пространстве города. Для достижения данной цели рекомендуется:

1. Использовать программы поискового и непоискового продвижения сайта, что является отдельным этапом работы с сайтом.
2. Провести небольшую рекламную имиджевую кампанию по продвижению сайта, которая должна носить двоякую роль. С одной стороны, она позволит привлечь внимание потенциальных потребителей к появлению сайта компании, и будет носить ознакомительный характер, с другой стороны – еще раз напомнит о существовании рекламного агентства «ИНТ – Экспресс», и будет носить напоминающий характер.

Данная рекламная кампания должна использовать такие средства рекламного воздействия как наружная реклама, реклама в СМИ и директ мейл.

1. Провести стимулирующую акцию по привлечению посетителей на сайт. Например, розыгрыш приза для каждого сотого посетителя.

Теперь, пройдя предыдущие шаги, можно составить функциональную структуру сайта, которая основывается на проведенном анализе. А затем и логическую структуру сайта на основании предполагаемого и желаемого поведения посетителей.

ункциональная структура сайта будет представлять список информационных материалов и сервисов, которые должны быть представлены на нем. Причем если при предыдущих шагах мы отталкивались от потребностей представителей целевых групп, то в данном случае, наоборот, составляется список (таблица) функций сайта с описанием целевых групп и задач, которые решаются данной функцией для каждой из целевых групп. (см. Таблицу 2.1. в Приложении Б)

Логическая структура сайта разрабатывается исходя из предполагаемой модели поведения целевых групп на сайте. При этом желательно учитывать маркетинговые цели компании относительно целевой группы. Фактически поведение посетителя сайта представляет собой коммуникационный акт, при котором адресант – создатель сайта передает сообщение – информацию, размещенную на сайте, – и получает ответное сообщение адресата, выраженное его поведением на сайте. В идеальном случае посетитель сайта ведет себя в полном соответствии с предполагаемой моделью поведения.

Результатом предпринятых шагов будут сформулированные требования к функциональности сайта, которые необходимо дополнить требованиями к дизайну и технологическим решениям. Далее можно переходить к этапу создания технического задания к проекту и к его реализации.

3.2 Применение элементов интернет-рекламы

интернет реклама технология сайт

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернете.

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях и стоимости продукта, усиление доверия к продукту, привлечение посетителей на web-сайт компании и многие другие.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:

1. Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой — с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации — текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;
2. Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;
3. Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;
4. базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т. д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются:

1. баннерная реклама — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;
2. регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами — одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт;
3. реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;
4. партнерские программы — эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Данный двухуровневый подход требует самого внимательного отношения, как к реализации первого рекламного звена, так и второго. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне.

В предыдущем параграфе руководству ООО «ИНТ – Экспресс» было предложено для повышения эффективности коммуникативной политики использовать такой метод использования интернет-технологий как создания web-сайта.

В данном параграфе рассмотрим как можно, применяя методы интернет-рекламы, «раскрутить» web-сайт.

Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сайт:

1. сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин;
2. на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам;
3. 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:

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

Также следует учитывать распространённость интернета у потенциальных клиентов.

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.

Приведем рекомендации, полезные при использовании баннеров для продвижения Web сайта:

1) Регистрация в банерообменных сетях. Нужно зарегистрироваться в 1,2,3-х баннерообменных сетях. Различные сети предлагают различные коэффициенты обмена. То есть, где-то предлагают 8 показов баннера за 10 показов на Вашем web-сайте, где-то 7. Разместите баннеры на всех ваших электронных страницах. Таким образом, вы, в конце концов, сможете выбрать оптимальную баннерообменную сеть.

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

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

4) Анимация. Анимированные баннеры имеют многократные преимущества по сравнению со статическими. Допустим, что 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 баннер не должен быть больше 10 Кб. Большие баннеры будут долго загружаться и, следовательно, посетитель может уйти, не дожидаясь загрузки баннера.

6) Брэндинговая реклама. Это касается не всех баннеров. Но если есть возможность, то нужно стараться вставлять в баннер 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 статического баннера, или 5-7 слов для первого кадра анимированного баннера, то обратите внимание на следующие темы: опасение, любопытство, юмор, большое обещание. Например: «Внимание! Такого не предлагал никто в рекламном бизнесе!».

8) Бесплатно. Слово номер один 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) Размещение. Особенно эффективным считается фиксированное расположение баннера на главной странице сервера (flat fee). Расчет ведется, как правило, за время размещения — день, неделю, месяц. Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера на странице. В нашем случае можно использовать популярные городские сайты. Например: www.kamishin.ru.

10) Эффективность. Можно покупать не показы баннеров, а клики. Также можно посчитать затраты на привлечение одного посетителя и сколько, в среднем, вы зарабатываете на одном посетителе. Таким образом, можно корректировать экономику баннерной рекламы.

Пример расчёта эффективности баннерной рекламы приведён в Таблице 3.2.

Таблица 3.2.

Пример расчёта эффективности баннерной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Поступления и затраты | $ USD |
| 1 | 2 |
| Изготовление баннера | - 50 $ |
| Публикация 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: | 28,57 % |

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

Заключение

Возникновение Интернет-технологий привели к формированию глобальной электронной среды для экономической деятельности, одно из названий этой среды- «экономическая среда». Она затрагивает все сферы современного бизнеса и целесообразность выхода бизнеса во всемирную сеть очевидна: менеджеры могут собрать и проанализировать раннее недоступное количество информации. Интернет позволяет пользователям торговать акциями, привлекать кредиты и приобретать страховку напрямую. Количество посредников уменьшается, комиссионные на рынке падают, а обороты стремительно растут.

Невозможно эффективно управлять всей совокупностью маркетинговых мероприятий при отствии постоянно обновляемой и соответствующей действительности информации.

Интернет оказывает влияние на маркетинговую информационную систему:

1. Интернет охватывает широкие слои населения, большое число компаний и содержит информацию из всех областей человеческой деятельности.
2. Современные технологии обеспечивают хранение маркетинговых данных и осуществляет доступ к ним. Доступ к инфформации могут получать как потребители, так и производители продукции.
3. Большой объем данных обрабатывается и становится доступным в виде отчетов

Исследовательскими компаниями интернет рассматривается одновременно и как объект и как инструмент исследования. Интернет для сбора информации о рынке- один из наиболее важных способов, с помощью которых предприятия могут разрабатывать международные и внутренние рынки.

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, банерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы .

В целом же можно сказать, что использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности, причем его роль постоянно увеличивается. Безусловно, базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в Сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом. Конечно, Сеть Интернет и виртуальный маркетинг не могут решить всех вопросов организации маркетинга, но преимущества и польза от глобальной информационной системы неоценимы.

Список литературы

1. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. — СПб: СПГУЭиФ, 1998. – 152 с.
2. Крутиков Ф.А. организация и методы изучения спроса на непродовольственные товары // Справочник товароведа// Т.Г. Богатырева, Ю.П. Грызанов, Е.Е. Задесенец, М.:Экономика, 1988

Цвылев Р.И., Постиндустриальное развития. Уроки для России., М.: Наука, 1996, 206 с.

Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под редакцией Л.А. Данченок. 2-е издю М: Маркет ДС, 2006. 756с.

1. Ф. Котлер. «Основы маркетинга» Москва Издательство «Прогресс» 1991
2. Интернет-маркетинг. И.В. Успенский / Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ
3. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. — М: «Центр», 1998. - 124 с.
4. Гарнаев А. Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах: СПб: издательство BHV, 2002. – 816 с.
5. Гуров Г. Г. Интернет для бизнеса. — М., 1997. – 304 с.
6. Коннекут Д. Использование Интернет, 2-е издание. — Киев: Диалектика, 1997. - 415 с.

11. Кент П. Internet / Пер. c англ. В.Л. Григорьева. - М.: Компьютер, ЮНИТИ, 2002. - 356 c.

* + 1. Принцип электронного бизнеса / Перевод: Рубцов В., Грачева М.В. – Изд-во: Открытые системы, 2001. – 256 с.
    2. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2001. – 138 с.

14. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000. -263 с.

15. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999. - 286 с.

16. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. – 156 с.

17.«Инвест газета» выпуск 13 апреля 2010 года http://www.investgazeta.net/

http://gallupmedia.ru

http://www.uznet.net/content/view/239/2/

http://www.i2r.ru/static/257/out\_21276.shtml

http://rating.spylog.ru/?cid=486632

http://www.kmindex.ru/page-k.asp?p=59&#1170

Приложение А

Таблица 1.1.

Использование Интернет-услуг в маркетинговой деятельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Области применения Интернета в маркетинге | Средства Интернета | Целевые группы | Способы осуществления маркетинговых мероприятий | Интернет-услуги |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Поддержание деловой связи | -e-mail (электронная почта)  -usenet (электронные доски объявлений)  -listserv (почтовые реестры в электронной почте)  -voice mail (голосовая почта)  -video conferencing (проведение видеоконференции)  -MUDS (многопользовательский диалог)  IRC – Internet Relay Chat (ретрансляция беседы в Интернете) | Поставщики, потребители, агенты, дистрибьюторы, партнеры, центры исследований, правительственные учреждения | персонифицированное обращение;  обращение в конференцию или дискуссионный лист  использование досок объявлений | -списки-рассылки и специализированные дискуссионные листы (в том числе по услуги по подписке и мониторингу)  -услуги по комплектованию материалов из прессы  -рассылки новостей сервера  Рекламные услуги на досках объявлений  -международные организации связи |
| Изучение рынка | WWW, информационный поиск и его программное обеспечение – Netscape, Microsoft, Gopher и т.д., e-mail, собственный сайт | Отчеты по исследованию стран и рынков, специфические отчеты отраслей, торговые контакты, агенты и дистрибьюторы, рыночные лидеры, потребители (потенциальные и фактические), агенты и дистрибьюторы | Поиск вторичной информации:  1. печать ключевых слов с использований одной из поисковых систем WWW  2. обращение к одному из деловых международных каталогов  Первичные исследования с использованием различных классических методов таких как опрос, анкетирование, интервью | Предоставление информации государственным учреждениям на собственных сайтах  Webстраницы периодических изданий  Коммерческие Web страницы  Услуги по комплектованию материалов прессы  Специальные программы по фильтрации через наблюдение и через сотрудничество |
| Покупка в Интернете | Такие же как в предыдущих строках | Поставщики, агенты, дистрибьюторы, партнеры | Интернет-магазины,  Аукционные продажи  Интернет супермаркеты  Виртуальные выставки-продажи  E=mail маркетинг | Предоставление финансовых услуг через Интернет  Развитие Интернет банков, брокерских серверов и платежных систем  Построение сообществ, нацеленных на электронную коммерцию |
| Продажа через Интернет | WWW-сайт | Глобальные покупатели (фактические и потенциальные) | Business to business –торговля промышленными товарами или бизнес услугами между предприятиями, а также оптовые продажи  Business to consumer –розничные продажи потребительских товаров конечному потребителю | Такие же как и в предыдущих строках |
| Реклама товаров в Сети | WWW-сайт, доски объявлений | Потенциальные покупатели | Размещение рекламы на тематических и информационных сайтах, создание каталогов и брошюр, баннерные сети, обмен ссылками, партнерские и спонсорские программы | Услуги по созданию сайта, регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска  Бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах  Фиксированное расположение баннера на главной странице сервера, контекстные показ рекламы, специализированные агентства Интернет рекламы |
| Сервис и послепродажное обслуживание | Такие же как в предыдущих строках | Фактические покупатели | Консультирование по e-mail, информирование на Web сайтах о новостях | Рассылки новостей сервера |

Приложение Б

Таблица 2.1.

Функциональная структура сайта ООО «Принт-Экспресс»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Список сервисов web сайта ООО «Принт-Экспресс» | Функциональная принадлежность сервиса | Целевая группа, для которой предназначен сервис |
| 1 | 2 | 3 |
| Элементы навигации: карта сайта, гиперссылки для возвращения к предыдущей странице сайта, меню — список основных разделов сайта | Элементы навигации должны позволять не только быстро найти именно то, что необходимо, но и сразу давать представление о составе сайта. | Для всех целевых групп. |
| Информация о компании: история развития, организационная структура, основные принципы работы с клиентами | Данный сервис должен давать общее представление посетителям сайта о компании и вызывать желание к сотрудничеству. | Потребители |
| Координаты, контактные телефоны, e-mail и контактные лица рекламного агентства | Данный сервис облегчит обратную связь с посетителем сайта, при появлении у него желания посетить агентство | Для всех целевых групп. |
| Предлагаемые услуги в разбивке по разделам | Этот сервис предназначен для более полного ознакомления посетителей сайта с номенклатурой и ассортиментом предлагаемых рекламных услуг и продукции | Потребители |
| Бланк заявки на выполнение услуг рекламного характера | Этот сервис упрощает процесс осуществления заказа, исключая необходимость личного контакта и сокращая затраты времени. | Потребители |
| Новостной блок | Данный сервис должен давать общее представление посетителям сайта о компании и вызывать желание к сотрудничеству | Для всех посетителей |
| Сервис рассылки новостей | Данный сервис носит характер напоминающей рекламы | Потребители |
| Наши вакансии | Сервис предназначен для дополнительного источника поступления информации о кадрах и пополнения кадровой базы предприятия | Для всех посетителей |
| Наши клиенты (партнеры) | Данный сервис должен давать общее представление посетителям сайта о компании и вызывать желание к сотрудничеству | Потребители |
| Гостевая книга | Данный сервис предназначен для осуществления обратной связи с посетителями сайта | Для всех посетителей |
| Наши потребности | Сервис, специально предназначенный для оптимизации работы с поставщиками, в котором должны быть отражены все необходимые позиции материалов, сырья, комплектующих и оборудования для производства рекламной продукции | Поставщики |

1. Цвылев Р.И., Постиндустриальное развития. Уроки для России., М.: Наука, 1996, 206 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. «Инвест газета» выпуск 13 апреля 2010 года http://www.investgazeta.net/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Ф. Котлер. «Основы маркетинга**»** Москва Издательство «Прогресс» 1991 [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.uznet.net/content/view/239/2/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Сайт компании «V.I.P. Сервис» по он-лайн бронированию билетов www.biletix.ru [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.i2r.ru/static/257/out\_21276.shtml [↑](#footnote-ref-6)
7. http://rating.spylog.ru/?cid=486632 [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.kmindex.ru/page-k.asp?p=59&#1170 [↑](#footnote-ref-8)