

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Ю.Г. Вайлунова
А.А. Поташёв

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Конспект лекций

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
заочной формы обучения

Витебск
2018

УДК 658.8:004.9(075.8)

ББК 65.291.3

В 14

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономическая теория и маркетинг» УО «ВГТУ» Яшева Г. А.;

кандидат технических наук, доцент кафедры «Математика и информационные технологии» УО «ВГТУ» Катович О. М.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 2 от 23.02.2018.

Вайлунова, Ю. Г.

В 14 Интернет-маркетинг : конспект лекций / Ю. Г. Вайлунова, А. А. Поташёв.
– Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 60 с.
ISBN 978-985-481-553-4

В конспекте лекций раскрыто содержание тем курса с разбивкой по вопросам. Представлен перечень литературы по изучаемой дисциплине. Рекомендуется для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения.

УДК 658.8:004.9(075.8)
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-553-4

© УО «ВГТУ», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Лекция 1. Основные этапы развития глобальной сети Интернет	5
Лекция 2. Особенности организации маркетинга в сети Интернет	12
Лекция 3. Веб-сайт как инструмент маркетинга	19
Лекция 4. Система распределения товаров и услуг посредством Интернет	30
Лекция 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	43
Список литературы	58

ВВЕДЕНИЕ

«Интернет-маркетинг» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности.

Курс призван предоставить студентам прикладные знания, необходимые при осуществлении маркетинговой деятельности в гипермедийной среде Интернет. В целом дисциплина является синтезом методик и инструментов, применяемых как в зарубежной, так и отечественной маркетинговой практике.

Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов знание теории и практики анализа, планирования, организации, контроля и регулирования маркетинговой деятельности в сети Интернет.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов знаний и навыков работы в среде Интернет;
- формирование у студентов умений организации работы веб-сайта организации;
- формирования умений проведения кампаний по продвижению товаров и услуг в сети Интернет;
- формирование у студентов практических навыков проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

ЛЕКЦИЯ 1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1 Развитие компьютерных сетей и сетевых протоколов во второй половине XX века

2 Среда World wide web и язык HTML

3 Развитие стандартов построения электронных систем

1 Развитие компьютерных сетей и сетевых протоколов во второй половине XX века

Родиной сети Интернет является США. Её зарождение произошло в конце 60-х годов из проекта сети с коммутацией пакетов ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Первоначально Интернет разрабатывался с целью обеспечения взаимодействия удаленных компьютеров и задумывался как децентрализованная территориально распределенная сеть с множеством альтернативных точек хранения и путей распространения информации. Предполагалось, что это позволит обеспечить надежное взаимодействие компьютеров Министерства обороны США даже в случае, если часть сети выйдет из строя вследствие военных действий, например, ядерных взрывов.

Первая компьютерная сеть с пакетной коммутацией, названная в честь породившей ее организации ARPANET и связавшая университеты в Лос-Анджелесе и Санта-Барбаре (штат Калифорния) со Стэндфордским университетом и Университетом штата Юта в Солт-Лейк-Сити, появилась в 1970 г. В основу сети был положен созданный компанией Bolt Varanek and Newman (BBN) протокол коммутации пакетов. В результате, к 1972 г. более сорока компьютерных центров могли обмениваться между собой электронной почтой, осуществлять сеансы работы с удаленными на несколько сотен километров машинами и передавать файлы с данными. На рисунке 1 показана карта сети ARPANET по состоянию на сентябрь 1971 г.

Следующий этап развития Интернета связан с разработкой относительно дешевого миникомпьютера и машинно-независимой операционной системы UNIX. В качестве первого фактора выступили компьютеры фирмы Digital Equipment Corporation (DEC), выпускавшей в противовес дорогим универсальным вычислительным машинам IBM и Control Data сравнительно дешевые и компактные компьютеры для массового потребителя. Сначала DEC выпускала серию PDP, а в начале 70-х годов появились первые машины семейства VAX. Эти сравнительно мощные компьютеры в больших количествах приобретались колледжами, университетами и корпорациями среднего размера. Вторым элементом стала многозадачная операционная система, разработанная компанией AT&T Bell Labs и получившая название UNIX. Для новой системы была характерна неограниченная для того времени

свобода действия, предоставляемая рядовому пользователю. Но особенно важным было то, что с самого начала своего существования UNIX была системой, ориентированной на работу в сети и не требовавшей для этого дополнительных компонентов.

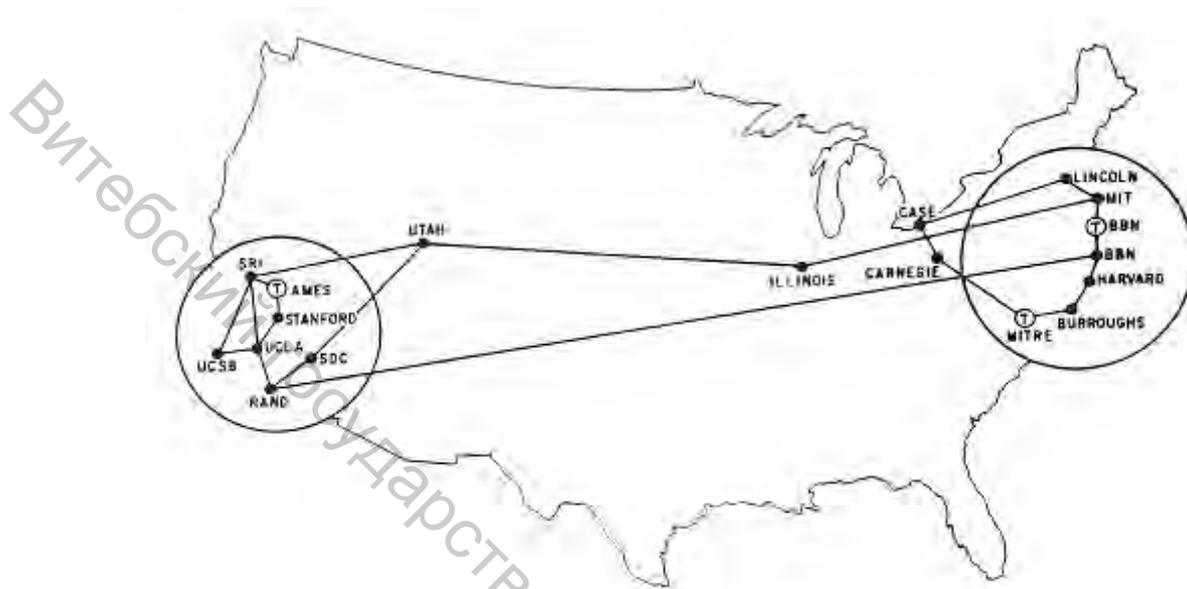


Рисунок 1.1 – Карта сети ARPANET

В 1976 г. Майк Леск (Mike Lesk) из AT&T Bell Labs создал программу **UNIX-to-UNIX Copy Program**, сокращенно называемую **UUCP**. В результате любой оснащенный модемом компьютер с установленной на нем программой UUCP мог связываться с любым другим компьютером через обычную телефонную сеть и обмениваться файлами с данными.

Распространение миникомпьютеров DEC и операционной системы UNIX, происходившее в то время, послужило основой для возникновения большой и в значительной мере случайно организованной компьютерной сети UUCP, использующей в качестве физической среды обычные телефонные каналы и ставшей прообразом будущей независимой децентрализованной сети, какой стал Интернет.

Широкое использование UUCP привело к идее создания «электронной газеты», доступной самым широким массам и позволяющей поддерживать и публиковать тематическую переписку между авторами статей и их читателями. В первоначальной версии этой системы, названной **Usenet**, была использована концепция разделения новостей на группы (news-groups), а за основу функционирования был взят пакет UUCP. Система Usenet предоставляла средства, с помощью которых рядовой пользователь мог делать свои сообщения доступными всем остальным пользователям сети, и, вместе с тем, давала возможность выбора интересующей тематики.

Сначала было только две иерархии: 1) **mod**, в которую входили группы, предназначенные для обсуждения модификаций программного обеспечения и обнаружения сбоев в пробных версиях вновь разрабатываемых программ; 2) **net**, посвященная сетевой проблематике. Начиная с 1986 г., к этим двум добавились еще семь иерархий: **comp** – дискуссии по компьютерным вопросам; **news** – новости о Usenet; **rec** – отдых; **sci** – наука; **soc** – социальные вопросы; **talk** – слухи; **misc** – разное.

На сегодняшний день Usenet и электронная почта входят в состав практически всех предлагаемых наборов базовых услуг Интернета и являются одними из наиболее широко используемых служб Интернета.

В 1979 г. состоялась встреча, в которой приняли участие ряд университетов, DARPA и Национальный научный фонд США (National Science Foundation, NSF). На этой встрече было решено создать сеть **CSnet (Computer Science Research Network)**. Чуть позже, в 1980 г., было предложено связать вместе ARPANet и CSnet через шлюз с использованием протоколов **TCP/IP**, чтобы все подмножества сетей CSnet располагали доступом к шлюзу в ARPANET. Это событие можно считать преобразованием Интернета в содружество независимых сетей, пришедших к соглашению относительно способа межсетевого общения.

Следующей составной частью Интернета стала сеть с названием **Bitnet (Because It's Time Network)**. Эта сеть представляла собой среду, в которой обмен сообщениями и новостями осуществлялся через механизм списков рассылки Listserv, который напоминал используемое в Usenet разделение новостей на группы. Пользователи Bitnet выбирали подходящие им списки и подписывались на них. Статьи и сообщения рассылались только подписчикам, в отличие от Usenet, передававшей новости и сообщения от одного сервера новостей к другому.

В 1984 г. Сан-Франциско появилась другая важная сеть – **FidoNet**. За год до этого была написана программа, которая позволяла реализовать систему BBS (Bulletin Board System – электронная доска объявлений) на персональном компьютере. Пакет быстро приобрел популярность, и вскоре Fido bulletin boards распространились повсюду. Через некоторое время Дженнингс выпустил сетевой пакет FidoNet, с помощью которого две системы FidoBBS могли связываться между собой посредством модема и телефонной линии. В этом пакете была применена технология пакетной коммутации, улучшенная ARPANET, Usenet и другими сетями. В результате абоненты FidoBBS смогли посылать друг другу сообщения электронной почты и создавать дискуссионные группы, подобно Usenet или Bitnet. В 1987 г. пакет UUCP, первоначально разработанный для применения в среде UNIX, был «привязан» к IBM PC, что дало возможность совместить Usenet с FidoNet.

Во второй половине 80-х Национальный научный фонд США создал собственную высокоскоростную сеть с целью поддержки требований стандартов на качество связи в сетях, объединяющих большие компьютерные

центры. NSFNET является в настоящее время одной из крупнейших сетей в сообществе Интернет. Вслед за NSF в Интернет включились NASA и DOE (Министерство энергетики США) в форме сетей NSINet и ESNet. В 1983 г. часть ARPANET, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть ARPANET была постепенно замещена NSFNet, и в 1990 г. этот процесс был полностью завершён.

В результате всех преобразований исключительную привилегию управлять сетью NSFNet получила корпорация ANS. Также был выпущен документ, излагающий принципы допустимого использования (acceptable-use policy) системы высокоскоростных магистралей NSF backbone. Согласно этим принципам практически любой желающий мог пользоваться NSF backbone до тех пор, пока это употребление непосредственно не было связано с коммерческими или личными интересами.

В 1990 г. Федеральный Совет по информационным сетям (Federal Networking Council) отменил правило, согласно которому для присоединения к Интернету была необходима рекомендация какого-либо государственного органа. Это решение послужило началом широкого притока в Интернет коммерческих организаций самого разного масштаба.

В 1992 г. фонд NSF официально заявил, что он является не более чем одним из клиентов ANS, и все ограничения, изложенные в принципах acceptable-use policy, распространяются только на собственный трафик NSF. Это явилось дополнительным стимулом для коммерческих организаций: согласно статистике NSF, в общем объеме регистрируемых IP-адресов доля адресов с окончанием .com (commerce) на 1994 г. составила 51,3 %. Для сравнения укажем, что доля научных и образовательных организаций составила 32,7 %, а доля военных и государственных организаций – 16 %.

2 Среда World wide web и язык HTML

Одним из наиболее важных событий в истории Интернета, с точки зрения развития бизнеса, и, в частности, электронной коммерции, стало создание так называемой «всемирной паутины» – среды **World Wide Web** (WWW), в основу которой легла технология гипертекста.

История World Wide Web началась в марте 1989 г., когда Тим Бернс Ли (Tim Bernes Lee) выступил с проектом телекоммуникационной среды для проведения совместных исследований в области физики высоких энергий, а затем в 1991 г. Европейская лаборатория практической физики (CERN), находящаяся в Швейцарии, объявила на весь мир о создании новой глобальной информационной среды World Wide Web.

С помощью языка разметки гипертекста **HTML** (Hypertext Markup Language), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов, среда WWW унифицировала и связала воедино весь грандиозный объем информации, который находился в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

Появление WWW и **браузеров** (программа просмотра web-страниц) дало возможность пользователям работать в Интернете, используя навыки, полученные ими ранее при работе на PC с графическими «оболочками» типа MS Windows. При этом разработчику стало совершенно необязательно помещать всю графическую, текстовую и прочую информацию целиком в один документ. Составные части документа, а также его подразделы могут храниться на совершенно разных web-серверах, а с помощью **URL-указателей** (стандартизированный способ записи адреса ресурса в сети Интернет), размещаемых в структуре документа, все эти части могут связываться и образовывать гипертекстовый документ.

3 Развитие стандартов построения электронных систем

Параллельно с развитием сетевых технологий и ростом сети Интернет, совершенствованием корпоративных информационных систем, обеспечивающих автоматизацию бизнес процессов предприятий, происходил процесс создания стандартов, позволяющих этим системам обмениваться между собой информацией.

Первые информационные системы возникли в 60-х годах. Изначально обмен данными между ними происходил по сетям, не входящим в Интернет.

Для унификации процедур обмена были разработаны стандарты электронного обмена данными между организациями. **EDI** (Electronic Data Interchange) – наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т. д. К концу 60-х годов в США уже существовало четыре промышленных стандарта в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом.

Поскольку такая множественность не способствовала развитию экономики, для объединения форматов был создан специальный Комитет согласования транспортных данных (Transportation Data Coordination Committee, TDCC). Его труды легли в основу нового стандарта EDI – ANSI X.12.

Примерно в те же годы аналогичные события произошли и в Англии, хотя в этой стране главной областью применения EDI был не транспорт, а торговля. Выработанный здесь набор спецификаций Tradacoms был принят Европейской экономической комиссией ООН (United Nations Economic

Commission for Europe) в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях. Этот набор форматов и протоколов называется GTDI (General-purpose Trade Data Interchange).

В 80-х годах начались работы по объединению европейских и американских спецификаций. На базе GTDI международная организация по стандартизации ISO сформировала новый стандарт **EDIFACT**, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), использующий в качестве транспортного протокола протокол электронной почты X.400 (набор рекомендаций по построению системы передачи электронных сообщений).

Тем временем происходил бурный рост оборотов электронных транзакций с использованием описанных выше стандартов. Так в 1996 г., когда торговля через Интернет пребывала еще в зачаточном состоянии, посредством транзакций в стандарте EDI было совершено операций на \$300 млрд, а в 1999 г. – уже на \$1,1 трлн.

Бурное развитие Интернета в 90-х годах и низкая себестоимость передачи данных в этой новой среде сделало актуальной модернизацию систем EDI для использования их в новой коммуникационной среде. В результате в середине 90-х годов был разработан еще один стандарт – EDIFACT over Internet (EDIINT), описывающий, как передавать транзакции в стандарте EDI посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME.

Однако, несмотря на все успехи развития электронной коммерции, компании не спешат изменять устоявшимся технологиям. Так в 1999 г. на долю транзакций в стандарте EDI через Интернет приходилось всего 12 % от общего оборота бизнеса, основанного на EDI, а к 2003 г. эта доля увеличится лишь до 41 %.

Прорыв в области интеграции информационных систем электронной коммерции сегодня связывается с языком разметки документов – **XML** (eXtensible Markup Language), на основе которого формируются новые стандарты электронного взаимодействия компаний.

Использование этого языка позволило значительно упростить процессы взаимодействия между информационными системами предприятий и тем самым привлечь множество компаний среднего и малого размера в мир электронной коммерции.

Один из этих стандартов, названный **XML/EDI**, устраняет главный недостаток EDI: сложность отображения корпоративных данных из внутреннего представления в формат EDI. XML/EDI обеспечивает универсальный способ отображения корпоративных данных в структуры стандарта EDI. Достигается это за счет шаблонов – формальных определений структуры сообщений. Благодаря им разделяется структура сообщения и содержащиеся в нем рабочие данные, что также позволяет упростить автоматическую интерпретацию данных программой-клиентом.

То, как именно обрабатывается сообщение в стандарте XML/EDI, зависит от типа клиента. Например, развернутая в крупной компании система концепции **ERP** (программный пакет, обеспечивающий возможность реализации стратегии интеграции производства и операций, управления трудовыми ресурсами, финансового менеджмента и управления активами, ориентированной на непрерывную балансировку и оптимизацию ресурсов предприятия), поддерживающая XML/EDI, может провести все необходимые действия без участия человека. Если же сообщение поступило в мелкую фирму, где системы управления предприятием нет, то оно может быть отображено в виде web-формы в браузере, установленном на рабочем месте менеджера. Важно то, что в обоих случаях система, инициирующая транзакцию, действует одинаковым образом.

Помимо XML/EDI в настоящее время разрабатываются и множество других базирующихся на XML технологий, позволяющих обмениваться данными и документами.

Все эти разработки должны обеспечить дальнейшее снижение себестоимости систем электронной коммерции. Кроме того, эти технологии позволят компаниям интегрировать системы управления ресурсами предприятия в рамках цепочек поставок, получить доступ к планам и информации о текущем положении своих партнеров. Благодаря этому они смогут лучше прогнозировать совместный бизнес и эффективнее следить за спросом.

Все сказанное выше также дает понять, что для ведения электронной коммерции, компании должны достичь определенного уровня упорядоченности своих бизнес-процессов. Использование современных информационных технологий приводит к снижению издержек лишь в компаниях, где развернуты системы автоматизации деятельности предприятия.

ЛЕКЦИЯ 2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

- 1 Электронный бизнес и коммерция. Модели электронного бизнеса*
- 2 Ресурсы и инструменты интернет-маркетинга*
- 3 Особенности маркетинга в сети Интернет*

1 Электронный бизнес и коммерция. Модели электронного бизнеса

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу.

Электронный бизнес – это непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций. Электронным бизнесом можно назвать любую деятельность, использующую возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является **электронная коммерция**. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Определим разницу между двумя введенными понятиями.

Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов; пред- и послепродажная поддержка, представление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков, продажа товаров и услуг; электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем; распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем; возможность организации виртуальных предприятий – группы отдельных специалистов или

даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности; осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

- 1) бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
- 2) бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
- 3) потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
- 4) бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
- 5) потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A).

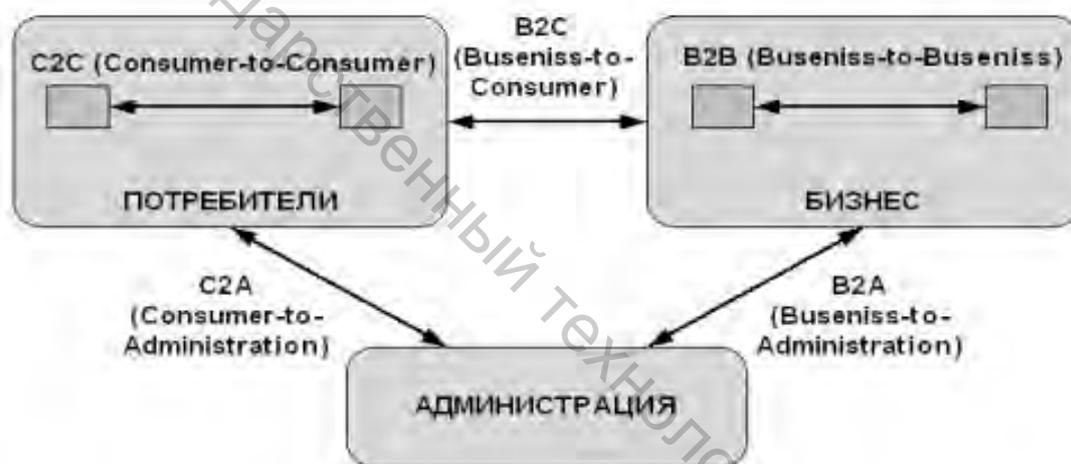


Рисунок 2.1 – Модели электронного бизнеса

Направление **бизнес-бизнес** – наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Оно включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными, например, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

Следующим по широте распространения является направление **бизнес-потребитель**. Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. Наиболее распространенным элементом этой категории являются интернет-магазины, предлагающие самый широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям.

Все большую значимость последнее время приобретает направление **потребитель-потребитель**. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен

опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Последними категориями электронного бизнеса являются **бизнес-администрация** и **потребитель-администрация**.

Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Направление потребитель-администрация наименее развито, однако со временем может развиваться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере. Например, жители некоторых штатов США имеют возможность заполнять налоговые декларации непосредственно через Интернет.

2 Ресурсы и инструменты интернет-маркетинга

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга.

Под термином **«интернет-маркетинг»** понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга.

Одним из основных свойств среды Интернета является ее **гипермедийная природа**, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

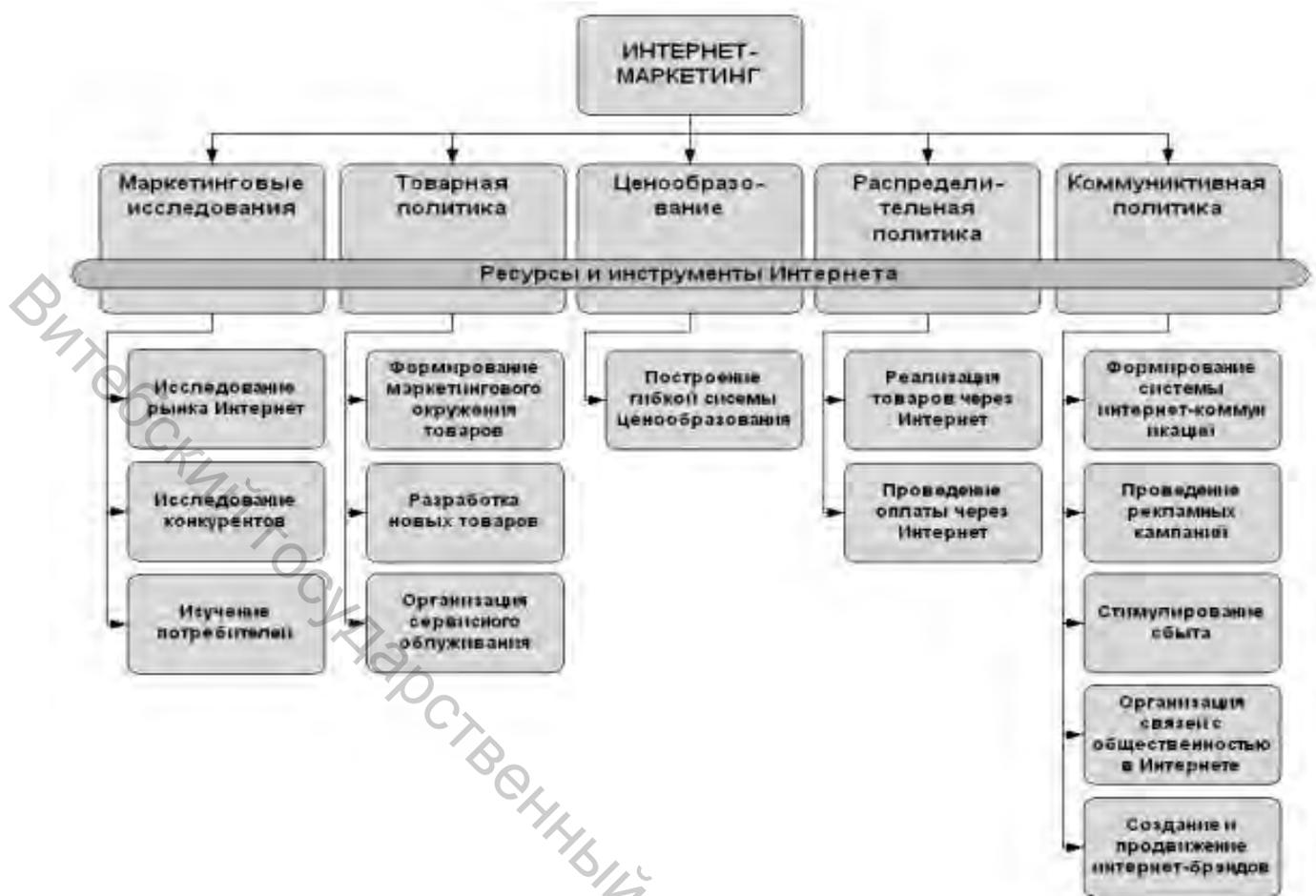


Рисунок 2.2 – Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

К основным инструментам интернет-маркетинга относятся:

- 1) веб-сайт;
- 2) реклама в Интернет;
- 3) поисковая оптимизация;
- 4) e-mail рассылка;
- 5) вирусный маркетинг;
- 6) SMO и SMM;
- 7) блоги;
- 8) product placement в онлайн-играх и видео.

Веб-сайт – это совокупность каких-либо электронных документов, объединённых под одним доменным именем в сети. При помощи веб-сайта осуществляется:

- реклама продукции, услуг, идей;
- продажа товаров, услуг, информации;
- предоставление информации или услуг;
- поддержка клиентов.

Реклама в сети интернет делится на баннерную и контекстную. И используется, в основном, для привлечения пользователей на сайт рекламодавца.

Поисковая оптимизация – это комплекс мероприятий, направленных на повышение рейтинга веб-сайта в списке результатов поиска поисковой системы.

Email-маркетинг – это индивидуальная рассылка рекламных и информационных сообщений по электронной почте.

Вирусный маркетинг – это деятельность по созданию и распространению «вирусной» информации, которую впоследствии заинтересованные пользователи передают другим пользователям сети без дополнительного стимулирования со стороны автора «вируса».

SMO и SMM – это деятельность по оптимизации сайта для удобства его использования пользователями социальных сетей (SMO), и деятельность по продвижению товаров, услуг, идей, организаций в социальных сетях (SMM).

Корпоративный блог – это веб-сайт, основное содержимое которого представляет собой корпоративные новости, пресс-релизы и другую полезную информацию для своих клиентов.

Product placement – это размещение товара или торговой марки в видеоролике или онлайн-игре с рекламными целями.

3 Особенности маркетинга в сети Интернет

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них.

Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, принесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами – главным капиталом компаний.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в

противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай – продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

Таблица 2.1 – Отличие массового маркетинга от маркетинга «один к одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Сеть Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один к одному».

ЛЕКЦИЯ 3. ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

1 Понятие веб-сайта. Классификация сайтов

2 Принципы построения и основные этапы создания сайтов

1 Понятие веб-сайта. Классификация сайтов

Веб-сайт – это именованный набор информационных и программных блоков, организованных и размещенных в интернете в формате HTML.

Как видно из определения, сайт обязательно имеет имя (его принято называть адресом сайта).

Информация, размещаемая на нем, подбирается в соответствии с интересами целевой аудитории – группы людей, объединенных по какому-либо признаку – отраслевому, профессиональному, возрастному, полу, интересам и др. Целевая аудитория сайта может объединять более одного сегмента рынка.

Целью создания сайта являются маркетинговые усилия коммерческого предприятия, общественной организации, государственного органа, удовлетворение личных амбиций или демонстрация компетенции автора сайта, стремление донести до всеобщего сведения важную для общественности информацию и др. Преимущественно в немаркетинговых целях создаются только корпоративные порталы.

Далеко не всегда целью сайта является извлечение прибыли. Интернет-маркетинг также охватывает идеи, продвигаемые общественными организациями и частными лицами.

Например, сайты против наркотиков и насилия, сети для обмена музыкальными записями и видеофильмами, сайты религиозных организаций, политических партий и общественных движений.

Стоит отметить необходимость активного восприятия веб-сайта со стороны человека.

Для того чтобы ознакомиться с информацией, размещенной на сайте, потенциальный посетитель должен добровольно зайти на этот сайт. При этом последовательность и полнота изучения информационного контента также самостоятельно определяется пользователем. В этом заключается принципиальное отличие интернета от других, более активных СМИ (телевидения, радио), и сходство с другими пассивными источниками информации (книги, рекламные буклеты).

Язык HTML разработан специально для представления сайтов в интернете. Вся информация в сети Интернет представлена исключительно в формате HTML.

Наиболее значимым критерием классификации сайтов является цель их создания.

Таблица 3.1 – Типы сайтов

Тип сайта	Цель создания сайта
Электронный буклет (корпоративный сайт, сайт-«визитка»)	Распространение информации о предприятии, его продукции и услугах
Промо-сайт	Поддержка традиционной рекламы
«Брендовый» сайт	Формирование благоприятного имиджа и продвижение бренда
Сайт-каталог	Публикация каталога продукции и услуг предприятия (отображение информации в виде структурированных таблиц)
Сайт-магазин	Реализация товаров и услуг
Веб-страница товара (услуги)	Продвижение на рынке отдельного товара или услуги
Торговая площадка	Проведение тендеров и аукционов
Интернет-проект	Развитие сайта с целью последующей продажи или акционирования
Сайт-сервис	Реализация услуг интернет-сервиса (сервисы приёма платежей, партнерские программы)
Блог	Продвижение идей, распространение информации
Форум	Организация общения пользователей по определенным темам

В зависимости от доступности сервисов сайта выделяют:

– **открытые сайты** – все страницы и сервисы сайта полностью доступны для любых посетителей и пользователей;

– **полуоткрытые сайты** – для доступа к определенным разделам необходимо пройти процедуру регистрации;

– **закрытые сайты** – полностью закрытые служебные сайты организаций, (в том числе корпоративные сайты). Такие сайты доступны для узкого круга пользователей. Доступ новым пользователям обычно создается администратором сайта или даётся через приглашения.

В зависимости от физического расположения сайта выделяют:

– **общедоступные сайты** – размещаются в сети Интернет;

– **локальные сайты** – размещаются только в пределах локальной сети.

Это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера.

В зависимости от типа макета выделяют:

– **макет фиксированной ширины** – размеры элементов страницы имеют фиксированное значение, не зависящее от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора и размеров окна обозревателя, задаётся в абсолютных значениях (пикселях);

– **«резиновый» макет** – размеры несущих элементов, значения ширины, задаются относительным значением (в процентах), страницы отображаются во весь экран монитора по ширине;

– **динамично-эластичный** – размеры большинства элементов, задаются относительными значениями. Все относительные пропорции размеров элементов всегда остаются неизменными, независимо от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора, размеров окна и масштаба окна обозревателя и всегда постоянны относительно окна браузера.

2 Принципы построения и основные этапы создания сайтов

Разработка сайта – это формализуемый и управляемый процесс, состоящий из нескольких последовательных этапов. При разработке необходимо последовательно пройти ряд последовательных, относительно не зависящих друг от друга стадий:

- 1) определение цели создания сайта;
- 2) построение модели поведения пользователей;
- 3) разработка и утверждение дизайна web-сайта;
- 4) интеграция дизайна и системы управления сайтом (вёрстка);
- 5) наполнение сайта информацией;
- 6) тестирование сайта;
- 7) публикация сайта;
- 8) поддержка сайта.

Определение цели создания сайта

Основными этапами определения целей будущего сайта, который готовится к разработке, будут:

- определение четкого результата разработки сайта;
- определение целевой аудитории сайта.

В зависимости от целей создания будет выбран тип сайта и определена его функциональность. На данном этапе разработчик имеет возможность собрать всю необходимую информацию для последующих этапов создания сайта. Например, изучить ассортимент для интернет-магазина или изучить особенности представления информации о деятельности организации для корпоративного сайта.

Построение модели поведения пользователей

Согласно исследованию компаний *Booz-Allen&Hamilton* и *Nielsen//NetRatings* выявлено семь категорий интернет-типов поведения. Пользователи из некоторых категорий оказались хорошими потенциальными покупателями, в то время как другие практически не поддаются традиционным маркетинговым предложениям.

Исследование выявило семь типов пользовательских сессий, причем оказалось, что три из них наиболее привлекательны для онлайн-бизнеса, чем другие. К этим трем относятся сессии с целью развлечений, поиск информации и просто серфинг.

Продолжительность сессий этих типов самая высокая и составляет от 33 до 70 минут, причем на одну страницу тратится от 1 до 2 минут. Такой режим означает, что пользователи склонны засиживаться на одной странице и могут подвергаться влиянию различных сообщений.

Ниже приводится полный список типов пользовательского поведения согласно Booz-Allen&Hamilton и Nielsen//NetRatings.

Торопливые

Эти пользовательские сессии длятся довольно мало, порядка одной минуты и посвящены просмотру одного – двух сайтов. На одну страницу пользователи этого типа тратят около 15 секунд и за это время они успевают просмотреть несколько элементов информации или послать электронную почту. Такие пользователи, как правило, не замечают никаких рекламных сообщений, не касающихся нужной им информации и не интересны для рекламодателей.

Искатели фактов

При таком типе поведения на сессию тратится в среднем 9 минут, но предыдущую категорию они напоминают тем, что страницы просматриваются очень быстро. Такие пользователи вряд ли склонны делать покупки.

Выполнение какой-либо одной миссии

Этот тип поведения характерен для пользователей, решающих одну задачу или ищущих специальную информацию. Такие сессии длятся в среднем 10 минут, причем пользователи заходят на незнакомые им сайты, входящие в какую-либо категорию. Пользователи такого типа открыты только для тех сообщений, которые связаны с их целью и хорошо настроенная баннерная реклама в данном случае может дать определенный результат.

Повторные посетители

Такие сессии длятся в среднем по 14 минут и отличаются большой продолжительностью просмотров страниц – около 2 минут. 95 % времени при данном типе посещений проводится на сайтах, где пользователи были ранее по меньшей мере 4 раза. Такие пользователи могут быть охвачены баннерной рекламой при правильном ее размещении.

Бесцельный серфинг

При таком типе поведения сессии длятся в среднем 33 минуты, а на одну страницу приходится по 2 минуты. В данном случае пользователь блуждает по Интернет с целью отдохнуть, и его в основном интересуют близкие ему сайты с новостями, играми и прочими развлечениями. Данная категория довольно восприимчива к маркетингу и рекламе торговых марок.

Любители информации

Продолжительность таких сессий составляет 37 минут и это время тратится на углубленное изучение каких-либо данных. Отличие таких сессий состоит в том, что поиск ведется по нескольким сайтам, как правило, хорошо известных пользователям. В силу того, что такой тип Интернет серфинга сосредоточен вокруг определенных информационных категорий, это дает

специалистам по маркетингу возможность донести до пользователя целый ряд различных сообщений.

Просто серфинг

Такой тип прогулок по Интернет имеет среднюю длительность в 70 минут с небольшим количеством остановок на знакомых сайтах. Просмотр одной страницы длится одну минуту или более и предполагает обширное, но не глубокое изучение. Пользователи из этой категории обычно проводят время на сайтах с массой информации, давая специалистам по маркетингу хорошие возможности для пропаганды торговых марок. В силу длительности пребывания в Интернет такие пользователи могут подолгу находиться на страницах с определенными баннерами. Одновременный просмотр интересной информации и наблюдения этих баннеров приводит к закреплению в памяти положительного образа торговых марок, рекламируемых баннерами.

Разработка и утверждение дизайна web-сайта

Web-дизайн – это проектирование практичной, удобной, визуально привлекательной системы. Англоязычные разработчики используют термин «usability» – целая наука, которая рассказывает, как разрабатывается дизайн, ориентированный на пользователя – понятный и удобный.

Дизайнер получает информацию, данные, которые необходимо оптимальным образом упорядочить и реализовать в виде веб-сайта, предоставить такой интерфейс, которым будет легко и приятно пользоваться.

Перечень основных элементов сайта включает в себя:

- название (сайта или организации);
- логотип (или любой графический знак, который уникальным образом идентифицирует проект или организацию);
- навигационное меню;
- основные данные, информационное содержание первой страницы;
- второстепенные данные, это может быть графический баннер партнерского проекта или текстовая информация о спонсорах и т. д.

Основным методом построения рационального и гармоничного дизайна сайта является **модульная система**.

Модульная система изначально активно использовалась в книжном и полиграфическом дизайне, сейчас же она является также основой для конструирования веб-страниц, применяется в рекламе.

На основе модулей строится сетка, являющаяся базисом для типовой системы верстки.

Модульная сетка – это способ разметки визуального пространства с целью придания ему четкой структуры, упорядоченности и художественного единства.

Помимо того, что модульная сетка определяет внешний вид макета, она строго задаёт места размещения текста, иллюстраций и других информационно-графических элементов в пространстве дизайн-объекта. Модульная сетка является системой непечатаемых вертикальных,

горизонтальных и диагональных линий, разделяющих рабочую область дизайн-макета. Обычно модульная сетка разрабатывается для каждого отдельного объекта дизайна, будь то макет полиграфии, элемент фирменного стиля или веб-сайт.



Рисунок 3.1 – Варианты построения модульных сеток

Нужно отметить, что не всегда модульная сетка эффективна. Не все визуальные объекты можно жестко связать системой модулей. Иногда возникает необходимость отойти от строгих правил модульного оформления в силу художественной привлекательности или из-за визуальных поправок на человеческое восприятие, что позволяет сохранить гармонию макета.

Задачи модульной сетки:

- ускорение работы дизайнера. Снижаются затраты времени на поиск геометрического места элемента в макете. Сетка является обоснованием в размещении элементов;
- обеспечить сбалансированность и пропорциональность. Элементы в макете соизмеримы и пропорциональны между собой;
- ускорение и шаблонирование, единообразие элементов.

К основным частям и модулям сайта относятся: фирменный логотип, название сайта (слоган), текстовый блок, который знакомит посетителя с тематикой сайта, фото или иллюстрация, которая подчеркивает тематику

сайта, блоки для контента сайта, блок навигационного меню, блок с новостями и т. д.

После утверждения структуры модульной сетки приступают к реализации ряда последовательных этапов, направленных на художественное воплощение, соответствующее маркетинговым целям сайта.

Создание заготовок шаблона сайта. Данный этап – это практическая работа с использованием графического редактора, результатом которой станут эскизы основополагающих страниц будущего сайта. Для создания таких эскизов разработчик согласно уже существующей модульной сетке сайта и подобранной цветовой гамме прорисовывает в реальных размерах внешнюю структуру сайта. При этом уже определяются шрифты и размеры шрифтов для текстовой составляющей сайта, прорисовываются несложные модули сайта, создается общее фоновое решение сайта, а также фон отдельных модулей сайта. Как правило, заготовок шаблона сайта создается несколько, а в конечном итоге выбирается наиболее удачное решение, из которого и создается в дальнейшем макет сайта.

Подбор и обработка графики для сайта. На этом этапе происходит подбор графического и иллюстративного материала для сайта. Графика для современного сайта играет огромную роль. Это не только привлекательная картинка, но и скорость загрузки сайта, общий размер сайта, удачное продвижение сайта.

Графическая проработка модулей сайта. При создании сложных в графическом плане модулей для сайта их разработку и прорисовку стоит проводить в отдельных от общего шаблона файлах. Именно поэтому данный этап и выведен отдельным пунктом. На этапе проработки модулей сайта так же проводится компоновка модулей, в которые добавляются графические и текстовые составляющие. Итогом данного этапа является окончательная подготовка к процессу создания макета сайта.

Создание макета сайта. Этап создания макета сайта – окончательный этап в процессе разработки и создания дизайна сайта. Именно на этом этапе создаются конечные графические файлы основных страниц сайта, которые на этапе верстки сайта и станут основным каркасом будущего сайта.

Интеграция дизайна и системы управления сайтом

Верстка сайта – это формирование веб-страницы по уже готовому макету.

Макет – графическое представление дизайна сайта, то есть просто рисунок сайта. Макет также бывает двух видов: нарисованный «от руки» и с помощью специального ПО, чаще всего это программа Photoshop и готовый шаблон в формате *.psd.

Процесс верстки сайта включает в себя создание кода страницы с использованием HTML (содержание сайта) и оформление всего этого с помощью каскадных таблиц стилей – CSS.

Разработчик сайтов должен учитывать тот факт, что у каждого пользователя сети Интернет свой монитор со своим практически уникальным разрешением, поэтому может возникнуть рассогласование того, что видит разработчик и того, что видит пользователь. Поэтому есть два подхода к созданию ширины сайта:

- с фиксированной шириной;
- «резиновый» сайт.

По статистике большинство мониторов имеют разрешение 1024×768 пикселей. Таким образом, сайты с фиксированной шириной чаще всего оптимизированы для мониторов с таким разрешением. Главный недостаток в том, что таким образом большая часть пространства площади расходуется неэффективно, если монитор имеет большое разрешение.

В случае же «резинового» сайта за основу взяты проценты при измерении ширины сайта. Поэтому можно растянуть окно сайта на всю длину окна браузера. Еще важной задачей разработчика сайта является учет **кроссбраузерности**.

Для просмотра интернет-сайтов пользователи сети Интернет используют специальные программы – **браузеры**. Еще несколько лет назад посетителям Интернета были известны лишь один-два разных браузера, то теперь число таких программ исчисляется десятками, особенно, если учитывать, что каждая из них имеет по несколько версий, отличающихся по функциональности.

В связи с этим появилось понятие **кроссбраузерности** – понятие, описывающее свойство сайта идентично работать и отображаться во всех браузерах (обычно учитываются лишь наиболее распространенные). Под идентичностью понимается отсутствие развалов верстки и способность отображать материал с одинаковой степенью читабельности.

Существуют два разных способа верстки сайтов:

- табличная верстка;
- блочная верстка.

Табличная верстка предполагает использование таблиц с невидимой границей. Такая таблица представляет собой модульную сетку, в которой удобно размещать отдельные элементы веб-страницы. Простота и быстрота верстки, а также корректное отображение в различных браузерах – вот основные преимущества табличной верстки.

При блочной верстке сайтов базовый каркас (шаблон) страницы формируется из блоков, в качестве которых выступает html тег **DIV**. С помощью стилей эти блоки позиционируются на странице определенным образом, формируя каркас, который уже затем наполняют содержимым. Также на этом этапе происходит интеграция системы управления сайтом.

Система управления контентом (CMS) – информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (то есть содержимым). CMS позволяют управлять текстовым и графическим

наполнением сайта, предоставляя пользователю интерфейс для работы с содержимым сайта, удобные инструменты хранения и публикации информации, автоматизируя процессы размещения информации в базах данных и её выдачи в HTML.

Существует три типа CMS по способу работы.

1. Генерация страниц по запросу. Системы такого типа работают на основе связки «Модуль редактирования → База данных → Модуль представления». Модуль представления генерирует страницу с содержанием при запросе на него, на основе информации из базы данных. Информация в базе данных изменяется с помощью модуля редактирования. Страницы заново создаются сервером при каждом запросе, что, в свою очередь, создаёт дополнительную нагрузку на системные ресурсы.

2. Генерация страниц при редактировании. Системы этого типа при внесении изменений в содержание сайта создают набор статических страниц. При таком способе в жертву приносится интерактивность между посетителем и содержимым сайта.

3. Смешанный тип. Как понятно из названия, сочетает в себе преимущества первых двух. Может быть реализован путём кэширования – модуль представления генерирует страницу один раз, в дальнейшем она в несколько раз быстрее подгружается из кэша. Кэш может обновляться как автоматически, по истечении некоторого срока времени или при внесении изменений в определённые разделы сайта, так и вручную по команде администратора. Другой подход – сохранение определённых информационных блоков на этапе редактирования сайта и сборка страницы из этих блоков при запросе соответствующей страницы пользователем.

Наполнение сайта информацией

Тексты для информационных сайтов должны быть написаны простым и доступным языком, а страницы состоять из небольших блоков текста размером в 1–2 небольших абзаца каждый и не превышать 1–1,5 экрана. Более длинные тексты, набранные мелким шрифтом и без пустых строк между абзацами, могут остаться без внимания пользователей.

По объему текста: всё зависит от товара или услуги. Текст должен быть минимальным, но достаточным для раскрытия перечисленных тем и ответов на большинство вопросов пользователя.

В целом должен быть минимум технических подробностей по потребительским товарам (B2C) и максимум информативности для узких профессионалов-снабженцев (B2B). Для марочных потребительских товаров (напитков, одежды и т. д.) зачастую вообще не нужно никакой информации. В таких случаях предприятию достаточно иметь промо-сайт. В то же время сайт, предназначенный преимущественно для представителей предприятий, должен содержать минимум красочных изобразительных элементов и максимум полезной информации для профессионалов.

Тестирование сайта

Тестирование сайта – это проверка ресурса различными методами и способами на работоспособность. Тестирование необходимо как новому, так и уже работающему сайту, для получения гарантии работоспособности ресурса и повышения его эффективности.

Рассмотрим основные виды тестирования.

Тестирование – usability (проверка удобства пользования сайтом). В ходе такого тестирования определяется качество исполнения и удобство интерфейса сайта, а также проводятся работы по выявлению возможных ошибок в структуре. Результаты дают возможность определить, насколько правильно воспринимает пользователь информацию на сайте, и как быстро он может найти нужную ему информацию.

Тестирование на устойчивость к большим нагрузкам. Этот тест имитирует одновременное посещение большого количества пользователей (сотен или даже тысяч) для определения работоспособности ресурса при больших нагрузках. Такое тестирование обязательно для новостных сайтов, форумов и ресурсов с предполагаемой большой аудиторией. В ходе тестирования проверяется не столько сам ресурс, сколько комплексная работа аппаратной части сервера, веб-сервера, программного ядра и других компонентов сайта.

Тестирование HTML кода. Проверяется весь сайт на наличие ошибок в программном коде и соответствие стандартам. Тестирование безопасности. Проверка безопасности включает в себя тестирование как самого сайта вместе с веб-приложениями, так и веб-сервера, операционной системы и всех сетевых сервисов. Для сохранности информации и стабильной работы ресурса тестирование безопасности необходимо проводить регулярно.

Публикация сайта

Чтобы опубликовать сайт в Интернет, нужно сначала найти для него место. В глобальной сети существует ряд серверов, предназначенных для размещения на них сайтов. Услуга предоставления места на таком сервере называется хостингом. Хостинг – это обеспечение оперативного бесперебойного доступа к данным (сайту, базе данных, программе, веб-сервису, а также их частям и сочетаниям) с любого компьютера, подключенного к Интернет. Как видно из определения, два важнейших свойства хостинга – его бесперебойность и быстродействие. На их обеспечение и уходят основные силы и ресурсы хостинг-провайдеров.

Для профессионального хостинга обычно используются специальные мультипроцессорные отказоустойчивые серверы, приспособленные для размещения в стандартных металлических телекоммуникационных шкафах-стойках и подключаемые через производительные маршрутизаторы к высокоскоростному интернету. Телекоммуникационные стойки хостинг-провайдеров традиционно размещаются в отдельных особо охраняемых режимных помещениях на крупных узлах связи – например, междугородных

АТС, где доступны скоростные каналы связи и круглосуточно присутствует квалифицированный персонал.

Для идентификации сайта в Интернет необходимо определить его доменное имя. Посещаемость типового информационного ресурса как минимум на 50 % определяется его именем.

Основные критерии выбора – краткость, запоминаемость, произносимость и простота написания. Имя необходимо тщательно аттестировать по указанным критериям прежде, чем утвердить его. Хорошее имя понятно по смыслу и составу, легко запоминается и произносится единым образом. Имя сайта предприятия должно иметь вид www.имя.зона. «Зона» – это доменное имя первого уровня, состоящее из 2–4 букв в конце, после последней точки. Обычно выбирают либо в той зоне, в которой расположен основной рынок предприятия, либо по стране пребывания предприятия, либо в международных зонах (.com, .net, .info или .biz). После выбора хостинг-провайдера и доменного имени сайт загружается на веб-сервер и становится общедоступным в сети Интернет.

Поддержка сайта

После публикации сайта его необходимо регулярно поддерживать, проверять его работоспособность и обновлять. Наиболее рациональным решением в области управления сайтом предприятия является разработка инструкции по обновлению сайта.

В инструкции описывается процедура обновления контента. В ней перечисляется, кто, когда и как обновляет контент и кто контролирует этот процесс. Рекомендуем включить в технологическую инструкцию следующую информацию:

- график и порядок пересмотра контента сайта различными службами предприятия;
- график, порядок и форму предоставления информации в службу интернет-маркетинга либо инструкция по самостоятельному обновлению информации силами работников службы.

Если информация обновляется редко (телефоны, адреса), то есть смысл сосредоточить ее пересмотр и обновление в самой службе интернет-маркетинга. Если же речь идет о номенклатуре продукции, ценах, дилерах, то за обновление должен отвечать отдел маркетинга или отдел сбыта. В каждом случае необходимо решить, где конкретно будет производиться обновление.

ЛЕКЦИЯ 4. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

- 1 Построение системы распределения в сети Интернет*
- 2 Розничная торговля в сети Интернет*
- 3 Посредники в сети Интернет*

1 Построение системы распределения в сети Интернет

Развитие сети Интернет привело к возникновению двух новых тенденций в существующих системах распределения. С одной стороны, современные информационные технологии создали возможность для широкого круга производителей получить доступ к конечным потребителям своей продукции, что в ряде случаев позволяет избежать построения многоуровневой системы распределения и наладить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга. С другой – появилось большое количество посредников, основная роль которых связана с оказанием информационных услуг для всех участников рынка Интернет.

В целом Интернет, как новый канал распределения, оказывает основное влияние на две группы компаний. К первой относятся производители, которые могут воспользоваться им как средством доступа к конечным потребителям продукции. Во вторую входят посредники, участники существующих каналов, для которых Интернет может представлять некоторую угрозу в связи с возможностью отказа от их услуг со стороны производителей, а также новые виды посредников, возникшие в результате появления Интернета. Рассмотрим эти группы компаний, их место и роли в системе распределения с учетом влияния Сети.

Преимущества использования сети Интернет для производителей

Основание для рассмотрения Интернета в качестве нового полноправного канала распространения товаров и услуг дает ряд обстоятельств.

Во-первых, он дает возможность компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами из любых географических точек, вне зависимости от часовых поясов или времени суток, то есть позволяет получить прямой доступ к конечным потребителям своей продукции. Также посредством него упрощается информационный обмен, что способствует предоставлению максимально подробной информации без каких-либо значительных материальных затрат.

Во-вторых, благодаря возможности осуществления через него ряда функций, таких как информационная, функция продвижения, ведения переговоров, заказа и оплаты, Интернет часто позволяет отказаться от

построения многоуровневой системы распределения и построить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга.

Во втором случае встает вопрос об эффективности выполнения функций по доведению продукции до потребителей и их обслуживанию.

Конфликты в системе распределения могут возникнуть, когда производитель начинает продавать свои товары через Интернет напрямую конечным потребителям, в то время как у него есть традиционная сеть распространителей. В этом случае их причина кроется в том, что производитель лишает посредников прибыли, которую они могли бы получить, обслуживая тот или иной сектор рынка. Аналогичные конфликты вполне возможны, когда более крупный посредник выходит в Интернет, чтобы продавать товар непосредственно конечному потребителю. Если подобные столкновения интересов остаются неразрешенными, могут случиться самые неприятные последствия.

В качестве примера приведем случай, произошедший с голландской авиакомпанией KLM, которая столкнулась с подобной проблемой, когда начала продавать места на грузовые рейсы непосредственно конечным потребителям. Крупным покупателям, действовавшим в качестве посредников и продававшим билеты индивидуальным клиентам, это не понравилось, и они отказались вести дела с KLM, предпочтя ей другие авиакомпании. В результате для начала KLM пришлось закрыть свой электронный бизнес, а затем кардинально пересмотреть свою электронную стратегию.

Данный пример показывает, что если у компании есть давно существующие постоянные каналы распространения, ей следует тщательно взвесить все «за» и «против», прежде чем начинать использовать Интернет для продаж товаров конечным потребителям. Несмотря на то, что конфликты распространения – явление вполне естественное в бизнесе, доводить ситуацию до них не выгодно никому. Для этого еще до начала освоения нового канала необходимо проанализировать возможные последствия этого шага и в случае возможности появления конфликтов попытаться найти пути их устранения.

Один из таких путей в попытке переосмысления роли всех каналов путем разделения рынка на сегменты и определения каналов распределения к каждому из них. Одни сегменты могут обслуживаться через традиционные каналы, другие – через новый, которым является Интернет.

Масштаб предполагаемых конфликтов не всегда можно предугадать заранее. Поэтому на случай их возникновения необходимо разработать стратегию смягчения их последствий. Она должна предусматривать возможные пути разрешения конфликта или выхода из сложившейся ситуации, например, выбор новых посредников, которые могут выполнить те или иные функции в случае ухода кого-либо из участников существующей цепочки распространения продукции.

Преимущества использования сети Интернет для посредников

Многочисленные производители создают товары, распространители покупают их и передают через несколько уровней канала распределения розничным торговцам, которые и имеют дело с конечным потребителем. Дополнительные услуги цепочки распространения заключаются в транспортировке товаров, их хранении на складах, доставке потребителю, проведению сервисного обслуживания и т. д.

Таким образом, вопрос о существовании посредников является вопросом относительной эффективности канала распределения продукции. Причины, по которым производителям выгодно сотрудничать с посредниками, вполне понятны и не теряют актуальности для бизнеса даже в эпоху Интернета. Те зачастую гораздо эффективнее доставляют товары на специфические целевые рынки. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и масштабам деятельности посредники обычно предлагают потребителям более широкий комплекс услуг, нежели это может сделать производитель.

В такой ситуации производителю просто не выгодно отказываться от существующей системы распределения и вместо того, чтобы обходить традиционных посредников и налаживать прямой контакт с конечными потребителями, ему выгоднее начать обращаться с первой категорией. Например, компания-производитель может создать web-сайт не для конечных потребителей, а для посредников, на котором они могли бы заказывать необходимые товары.

Другой подход к определению роли и места посредников в эпоху Интернета может состоять в пересмотре тех ценностей, которые предоставляет система распределения конечным потребителям. Так, потребительская ценность в эпоху Интернета может создаваться благодаря добавлению информации. Следуя этой модели, посредник может создать сайт, на который потребители будут приходить в поисках максимального объема информации, возможности объективного сравнения характеристик товаров по широкому кругу параметров и возможности совершения покупки, не выходя из дома.

2 Розничная торговля в Интернет

К розничной торговле относятся все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.

Появление и развитие сети Интернет в конечном итоге привело к ее присоединению к существующему перечню способов и мест продажи. Тем самым, в списке форм розничной торговли добавилась еще одна – розничная торговля в сети Интернет, главным элементом которой стали интернет-магазины.

Интернет-магазин – это веб-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции. Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч. Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Его отличительная от обычной формы торговли черта состоит в возможности предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей намного большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке. Кроме того, за счет использования компьютерных технологий возможна персонализация подхода к каждому из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок.

Интернет-магазины относятся к розничной форме ведения торговли сектора В2С, переживающего сегодня период взрывообразного роста, превосходящий даже скорость роста сектора В2В.



Рисунок 4.1 – Схема взаимодействия потребителя и электронного магазина

В целом, систему электронной торговли можно разделить на три основных элемента: интернет-магазин с электронной витриной и торговой системой, система оплаты покупки, система доставки товара.

Торговые системы электронных магазинов на практике редко бывают полностью автоматизированными. По признаку степени автоматизации их можно классифицировать как **веб-витрины, интернет-магазины и торговые интернет-системы (ТИС)**.

Веб-витрина представляет собой совокупность каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей менеджеру для дальнейшей обработки. Функции: операции оформления заказа, а иногда и выставления счета. На этом этапе работа с заказом переходит к менеджеру по продажам. Необходимо, как минимум, связаться со складом, организовать доставку товара покупателю, принять оплату покупки. Параллельно требуется

тщательное изучение спроса, проведение рекламных мероприятий и масса аналитической работы. Здесь практически невозможно реальное уменьшение уровня операционных издержек, и даже в случае идеального решения рентабельность веб-витрины мало отличается от рентабельности обычных методов ведения торговли.

Возможности интернет-магазина значительно выше, но вместе с этим выше и стоимость его реализации. Функции: динамическая обработка информации; формирование и ведение баз данных. Интернет-магазины и ТИС могут осуществлять полный торговый цикл. Отличительной чертой ТИС при этом является то, что она дополнительно интегрирована в систему автоматизации всей деятельности компании.

Автоматизация торговли до уровней, воплощенных в интернет-магазине или ТИС, становится выгодной только с ростом масштабов бизнеса. До тех пор, пока несколько человек без особых усилий справляются с ручной обработкой заказов покупателей, особенно если цена каждого отдельного заказа относительно низка или количество покупателей невелико, проще всего организовать интернет-магазин на уровне электронной витрины. Но для фирм, проводящих сотни транзакций в день и ориентированных на ведение бизнеса через Интернет, решение на уровне веб-витрины просто неприемлемо.

Рассмотрим основные функции, выполняемые программным обеспечением интернет-магазина.

В общем случае в их перечень входит информационное обслуживание покупателя, обработка заказов, проведение платежей, а также сбор и анализ различной статистической информации.

Обслуживание покупателей

Потенциальный клиент может покинуть интернет-магазин гораздо легче, нежели реальный магазин. Данное обстоятельство определяет необходимость высокого уровня сервиса, предлагаемого в виртуальных магазинах.

В то же время особенности контакта с покупателем приводят к принципиальному различию предоставляемых ими услуг. Элементы взаимодействия покупателя с электронным магазином: каталог товаров, дополнительная справочная информация, виртуальная корзина, а также процедура регистрации, система поиска.

Наличие на сайте большого количества информации о товарах в свою очередь требует, чтобы клиенты магазина легко и быстро могли найти нужные сведения, руководствуясь структурой каталога или используя систему поиска.

Информационная поддержка покупателя призвана обеспечить потенциального клиента возможностью в любой момент получить ответы на любой вопрос, сопутствующий покупке. К таким вопросам могут относиться условия послепродажного сервиса, консультации по особенностям схем оплаты и многое другое.

В процессе выбора товара формируется список отобранного товара – виртуальная торговая корзина. Как и в случае с реальной корзиной, любой

товар по желанию покупателя может быть в любой момент изъят с последующим пересчетом общей стоимости покупки. И, разумеется, необходимо, чтобы текущее содержимое корзины постоянно отображалось перед пользователем.

После окончания выбора товара наступает момент оформления заказа с определением метода оплаты и доставки, а также регистрация покупателя. В тех случаях, когда выбор условий доставки произведен покупателем заранее, ее стоимость может сразу учитываться при расчете общей стоимости покупки.

Регистрация может происходить до или после выбора товаров. В первом случае создается регистрационный вход, которым могут воспользоваться постоянные клиенты магазина. Для них реализуется специальная система обслуживания и схема оплаты. Возможность регистрации после выбора товара позволяет клиенту сохранить анонимность и экономит время, если он не принял решения о покупке.

Обработка заказов

Процесс обработки заказа начинается с проверки наличия товара и резервирования его на складе. При отсутствии части заказа система информирует покупателя о возможной задержке. Затем инициируется запрос к выбранной платежной системе и при подтверждении оплаты происходит оформление заказа на доставку товара. Покупатель со своей стороны может получать информацию о его прохождении.

Сбор маркетинговой информации

У владельца виртуального магазина есть возможность получать полную информацию о посетителях сайта и строить в соответствии с ней систему маркетинга интернет-магазина. Программное обеспечение интернет-магазина позволяет не только собрать для анализа максимум статистической информации, но и оперативно ее использовать.

На основе полученных результатов можно, например, выявить, в каких местах наиболее оптимально размещать рекламную информацию, а системы управления содержимым позволяют автоматизировать ход рекламной кампании. Обычно публикация дополнительной информации реализуется при помощи отдельного сервера приложений и соответствующей базы данных.

Оплата товара

В целом можно выделить два варианта оплаты купленного товара: оплату в момент его получения (при доставке курьером, по почте наложенным платежом или визите покупателя в реальный магазин) и на предварительную оплату (при передаче информации через Интернет, доставке обычной или экспресс-почтой, магистральным транспортом). К варианту предварительной оплаты также можно отнести различные схемы, связанные с резервированием суммы покупки на счете покупателя с действительным переводом средств только после осуществления доставки (так называемые защищенные сделки).

В белорусском сегменте Интернета наиболее распространены следующие способы осуществления платежей:

- наличными курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин;
- банковским переводом, то есть путем перечисления средств на расчетный счет (для иностранных граждан – валютный счет) электронного магазина;
- наложенным платежом в почтовом отделении при получении товара согласно действующим почтовым правилам;
- почтовым (телеграфным) переводом;
- при помощи платежных систем сети Интернет.

Доставка товара

Существуют следующие способы доставки товаров покупателю:

- международной курьерской службой;
- собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;
- почтой (по предоплате или наложенным платежом);
- с использованием магистрального транспорта;
- международной почтовой службой;
- самовывозом – клиент приезжает за заказанным товаром сам;
- по телекоммуникационным сетям – для информационного содержания, программных средств или других продуктов, имеющих «электронную» природу.

Выбор варианта реализации интернет-магазина

Для компании, решившей организовать продажу товаров через Интернет, существует ряд возможностей. Как уже было изложено ранее, систему электронной торговли можно разделить на три основных элемента: интернет-магазин с электронной витриной и торговой системой, система оплаты покупки, система доставки товара.

Для начала компании необходимо определиться в главном – будет ли она реализовать каждый блок силами своей фирмы или найдет партнеров, которые окажут соответствующие услуги.

Создание интернет-магазина своими силами охватывает широкий круг вопросов. В дополнении к этому нужно решить вопрос разработки или приобретения программного комплекса, обеспечивающего функционирование интернет-магазина.

Альтернативой покупке готового программного обеспечения является самостоятельная разработка торговой системы.

Еще одна возможность состоит в аренде интернет-магазина в электронном торговом ряду на специализированном сервере. В этом случае большую часть технических вопросов берет на себя владелец торгового ряда.

Последний вариант создания интернет-магазина является самым дешевым и быстрым. От предпринимателя, как правило, требуется предоставить каталог товаров в требуемой форме, указать, каким образом будет производиться оплата и доставка, разработать дизайн сайта магазина по

шаблону арендодателя (обычно такая услуга предлагается за дополнительную плату), выяснить взаимные обязательства сторон и заключить договор.

К недостаткам данного способа можно отнести неполноту получаемой рыночной информации, доступность данных о коммерческой деятельности магазина для сторонней организации, риски компании-владельца торгового ряда.

Организация собственной службы курьерской доставки выгодна лишь при большом количестве заключаемых сделок. Поиск партнеров, которые будут осуществлять доставку, проводится исходя из характеристик продуктов и потребителей. Для одних групп товаров наиболее критичной частью является скорость и надежность доставки, для других – цена. Надо представлять, в какую сумму покупатель оценивает удобство виртуальной покупки. Очевидно, что цена доставки не должна превышать цену самого товара.

3 Посредники в сети Интернет

Одной из неотъемлемых частей коммерческой составляющей Интернета являются посредники, оказывающие самые разнообразные услуги, которые носят в основном информационный характер. Интернет-посредники повышают эффективность функционирования электронного рынка за счет облегчения взаимодействия между продавцами и покупателями.

Можно выделить их следующие основные категории:

- поисковые системы, каталоги и порталы служат инструментами поиска ресурсов и информации в Интернете;
- рекламные посредники, представленные баннерными сетями, позволяют проводить рекламные кампании в Интернете на большом числе сайтов – участников баннерной сети;
- торговые площадки объединяют большое количество продавцов и покупателей, что позволяет повысить эффективность торговли и снизить издержки.

Информационные интернет-посредники

Основная посредническая функция, выполняемая информационными интернет-посредниками, к которым в данном случае мы относим поисковые системы и каталоги, состоит в предоставлении пользователям услуги поиска ресурсов в сети Интернет.

Задача поисковых систем состоит в представлении ссылок на сайты Интернета в соответствии с введенным пользователем запросом.

Аналогичную поисковым системам функцию выполняют серверы-каталоги, с той разницей, что поиск осуществляется пользователем по их иерархически организованной тематической структуре. Регистрация ресурсов

в каталогах в отличие от поисковых систем не является автоматической и ее инициатором является владелец ресурса.

Для регистрации в каталоге необходимо либо заполнить определенную форму, либо послать запрос, содержащий указание, в какой раздел вы хотите поместить свою страницу, краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска страницы в каталоге.

Рекламные посредники

В отсутствии специализированных систем есть два способа разместить баннер на страницах других сайтов: путем покупки места под него или путем обмена показами баннеров. При проведении массовой рекламной кампании в Интернете использование таких методов крайне неэффективно и весьма дорого, поскольку требует значительных затрат на создание договоренностей с владельцами сайтов. Кроме того, при таком подходе будет очень нелегко собрать воедино результаты проведения рекламной кампании и оценить ее эффективность.

Решить подобную проблему и значительно повысить эффективность проведения рекламных кампаний в Интернете позволяют рекламные сети и службы обмена баннеров, которые обеспечивают их показ на страницах большого числа сайтов. Рекламная сеть представляет собой набор сайтов, объединенных единой системой размещения рекламных носителей, в качестве которых обычно выступают баннеры. Службы обмена баннерами также объединяют большое число сайтов с той разницей, что в основу их функционирования положен не принцип прямой оплаты за показы баннеров, а принцип взаимного обмена их демонстрациями между участниками службы.

Многие системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры на определенной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели. Кроме того, они обладают возможностью представления статистических данных о результатах проведения рекламной кампании.

Торговые интернет-площадки

Виртуальная торговая площадка – это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций. Возможности Интернета позволяют совершать покупки/продажи в режиме реального времени, и, благодаря доступности Интернета, в торговой деятельности площадки могут участвовать компании из разных точек земного шара. Развитие торговых интернет-площадок должно обеспечить более эффективный и свободный поток информации, товаров, платежей и других услуг типа B2B.

Электронные торговые площадки можно разделить на две большие группы – **вертикальные** (функционируют в определенных отраслях – сельском хозяйстве, электроэнергетике, нефтехимии) и **горизонтальные** (специализируются на отдельных функциях или потребностях бизнеса).

Одним из определяющих факторов в успешной и эффективной работе торговой площадки является достижение критической массы покупателей и продавцов. Покупатели не пойдут на сайт, если на нем не представлены продавцы, у которых они хотели бы приобрести товары. Поставщики не станут участниками площадки без достаточного потока покупателей. Такое информационное наполнение, как отраслевые новости, консультации экспертов или детализированные товарные спецификации, может обеспечить торговой площадке значительную добавленную стоимость и сделать ее более привлекательной для участников.

Можно выделить несколько критериев, свойственных отраслям, в которых существуют благоприятные возможности для успешной работы торговой площадки.

Во-первых, оборот отрасли должен составлять более миллиарда долларов в год.

Во-вторых, в отрасли должна быть потребность в развитии электронного рынка, например, когда цепочка поставок состоит из обрывочных фрагментов, покупателям и продавцам трудно найти друг друга, и электронная торговая площадка поможет разрешить эту проблему. Посредник может свести два звена цепи и помочь покупателю сравнить предложения продавцов.

В-третьих, в случае быстрого изменения номенклатуры, объемов товарных запасов и цен, а также сложности описания товаров, когда покупателям трудно сравнить их характеристики. Посредник может определенным образом соединить всю эту информацию и тем самым облегчить покупателям поиск нужных товаров.

Классификация торговых площадок

По признаку создания и принадлежности торговой площадки можно разделить на три категории.

1. Площадки, создаваемые покупателями (buyer-driven).

Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков.

Эта концепция торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, расширения торговых контактов и сети поставок. В качестве примера можно взять автомобильную промышленность, где GM, Ford и Daimler Chrysler объединились для создания глобальной виртуальной торговой площадки, или здравоохранение, где компания Tenant Healthcare объединила усилия с Vetro (ранее Chemdex) для создания интернет-площадки, ориентированной на потребности рынка медицинских товаров.

2. Площадки, создаваемые продавцами (supplier-driven или seller-driven).

Наряду с крупными покупателями крупные продавцы также играют активную роль в формировании торговых площадок. Это происходит по разным причинам. К примеру, торговая площадка Chemdex на ранних этапах своего существования была фактически электронным каталогом /

дистрибьютором компании VWR Scientifics. В данном случае она являлась частью активной политики VWR Scientifics, направленной на увеличение числа клиентов и снижение затрат. Напротив, причиной для объединения компаний Johnson&Johnson, GE Medical Systems, Baxter International, Abbott Laboratories и Medtronic для создания общей интернет-площадки в области здравоохранения послужили недавние планы компаний-покупателей увеличить доходы от своих торговых площадок за счет получения комиссий за транзакции с компаний-поставщиков.

3. Площадки, создаваемые третьей стороной (third-party-driven).

Этот тип торговых площадок призван свести покупателей и продавцов друг с другом. Обычно они создаются теми, кто хорошо ориентируется в данном секторе бизнеса и происходящих в нем процессах. Начиная с нейтрального посредничества, многие подобные интернет-площадки все более сближаются с ведущими компаниями на рынке, в некоторых случаях получая инвестиции в акционерный капитал. Однако это создает потенциальные проблемы с привлечением на рынок других компаний и контролем крупных промышленных инвесторов.

Обычно возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов на данную область. Если это рынок покупателя, то путем интеграции собственных систем снабжения с системами группы пула поставщиков он может создать торговую площадку для обеспечения своих нужд. Если это рынок продавца, то за счет прямого общения с большим количеством покупателей на организуемой им электронной площадке он избегает посредников и тем самым может получить часть их прибыли. «Независимые площадки», в свою очередь, эффективны на сильно фрагментированных рынках, где нет ни доминирующего покупателя, ни продавца.

Основные организационные модели торговых площадок. Их можно разделить на три основные группы сайтов: каталоги, аукционы и биржи.

Сайты-каталоги или, как иногда их называют, **сайты-агрегаторы** представляют собой виртуальные каталоги, объединяющие отдельные каталоги множества поставщиков и предлагающие их для ознакомления целевым группам покупателей.

Покупатели могут использовать мощные поисковые возможности Интернета, сравнивая товары сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т. д. Таким образом, расширяя торговое пространство продавцам и повышая эффективность доступа к ним покупателей, виртуальные каталоги становятся важной составляющей их бизнес-процессов. Доходы этой категории торговых площадок обычно складываются из комиссии за транзакции и рекламных средств, получаемых от поставщиков.

Сайты-аукционы предлагают продавцам место, где те могут распродавать товарные запасы; покупатели же соревнуются друг с другом в назначении цен.

Привлекательность аукционов для покупателей состоит в том, что они могут приобрести товары по сниженным ценам; а для продавцов – в том, что у них сокращается время оборота запасов, и они получают доступ к новым рынкам сбыта. Основное отличие аукциона от виртуального каталога состоит в том, что цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов. Источники дохода обычно те же, что и для каталогов.

Сайты-биржи – это анонимные торговые площадки, позволяющие производителям осуществлять куплю/продажу товаров на рынке немедленной поставки и платежа.

Цена на бирже регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям. Биржи позволяют компаниям торговать анонимно, что немаловажно, например, в энергетической промышленности, где огласка может повредить конкурентоспособной позиции покупателя и продавца и повлиять на цены. Источниками дохода для бирж главным образом служат комиссии за транзакции и членские взносы участников.

Выгоды участников рынка от использования торговых площадок

К покупательским выгодам относятся:

1. Снижение стоимости и сокращение времени процесса закупок.

Поиск нужных товаров в разрозненных и часто устаревших каталогах поставщиков, процесс выяснения у поставщика деталей продукции, цены, стоимости и способа доставки – все это отнимает у покупателей большое количество времени и денег. Интернет-торговля типа B2B позволяет снизить затраты и помимо этого сэкономить время процесса закупки.

2. Снижение затрат.

Часто компании платят за товары и услуги гораздо больше, чем они стоят на самом деле. По оценкам Aberdeen Group, около 40–45 % покупок совершается у поставщиков, не входящих в приоритетный список компании. Совершение покупок на торговой площадке, представляющей ведущих поставщиков, позволит избежать подобных накладок.

3. Более широкий выбор и более выгодная ценовая политика.

Несмотря на достаточно широкий выбор поставщиков, традиционная компания-покупатель все же вынуждена решать этот вопрос, в первую очередь, исходя из географического признака, и часто бывает ограничена во времени и средствах, которые может затратить на изучение всех возможностей. Поэтому выбор не всегда бывает оптимальным. Мощные поисковые возможности Интернета и доступ из любой точки земного шара значительно повышают его эффективность.

К выгодам продавцов от использования торговых интернет-площадок относятся:

1. Снижение затрат, связанных с продажами.

Часто продажа через обычные каналы сбыта бывает неэффективной, что выражается в затратах, которых можно было бы избежать, а также временных и пространственных ограничениях. Интернет предлагает новые возможности,

позволяя снизить затраты, связанные с процессом продажи, например, на предпродажную подготовку товара.

2. Расширение числа потенциальных покупателей.

Интернет позволяет привлечь новых покупателей, недоступных через традиционные каналы продаж, и, следовательно, увеличить свои доходы.

3. Снижение стоимости управления заказами.

Ведя переговоры с покупателями посредством телефона, факса и почты, поставщик не только затрачивает больше времени, чем при использовании электронных средств связи, но и чаще рискует ошибиться. Автоматизация процесса обмена информацией помогает продавцу снизить вероятность ошибки и сократить время между получением заказа и его оплатой.

ЛЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1 Реклама в сети Интернет

2 Стимулирование сбыта и вирусный маркетинг

3 Связи с общественностью и E-mail-маркетинг в сети Интернет

1 Реклама в сети Интернет

Рекламой называется любая платная форма неличного продвижения продукции от имени ее производителя или продавца.

Как следует из определения, реклама имеет следующие особенности. Во-первых, реклама – платная форма коммуникации, и из нее всегда ясно, кто ее в конечном счете оплачивал. Во-вторых, реклама адресована широкому неопределенному кругу лиц.

Рассмотрим типичные носители интернет-рекламы.

Баннеры

Баннерная реклама зародилась в начале 90-х годов. В то время каталогов и поисковых машин не существовало, и единственным способом рекламного продвижения любого ресурса был взаимный обмен баннерами – прямоугольными надписями или изображениями. Обмен баннерами производился с другими ресурсами. Чем сильнее росло число сайтов, тем больше баннеров размещалось на сайтах. Со временем на сайтах стало не хватать места для размещения новых баннеров.

Для обеспечения рационализации процесса обмена баннерами группа владельцев сайтов выгрузила свои баннеры на единственный сервер и при каждой загрузке страницы любого сайта, входящего в круг участников, с него загружался по очереди следующий баннер. Для этого было разработано специальное программное обеспечение, обеспечивающее управление механизмом ротации. Существовали разные сети, объединявшие различные круги в сети Интернет. Обычно они пользовались либо собственными разработками, либо несколько групп использовали единое программное обеспечение. Таким образом, произошло разграничение между группами, хотя некоторые сайты размещали у себя баннеры сразу нескольких баннерообменных сетей. Часть сетей специализировалась на узкой тематике – например, существуют женские, мужские, автомобильные, научные и другие тематические баннерообменные сети.

Постепенно системы управления баннерообменом усложнялись. Во-первых, появилась возможность одновременного существования нескольких баннерообменных сетей на одном программном обеспечении, причем поддерживались одновременно несколько типоразмеров баннеров. Появились специализированные организации, которые занимались исключительно

технической поддержкой работы программного обеспечения, приемом в сеть новых членов, а также созданием новых сетей. Во-вторых, стал допускаться таргетинг, то есть любой участник сети мог потребовать, чтобы его баннеры показывались (или не показывались) на некоторых сайтах, входящих в сеть, или показывались только жителям Псковской области и т. д. Существует десятки других настроек, с которыми можно ознакомиться на сайтах соответствующих сетей.

Таким образом, изначально баннерообменные сети создавались исключительно для организации взаимного бесплатного продвижения сайтов. Лишь позднее, когда пришла эра специализации, владельцы баннерообменных сетей стали вводить комиссию для сайтов-членов сети, выраженную в показах баннеров.

Размещение баннеров

При размещении баннеров действуют те же законы, что и в классической рекламе. Реклама действует тем сильнее, чем больше размер рекламного блока. Посетитель чаще замечает рекламный блок, находящийся в правом верхнем углу экрана. На втором месте – правый нижний угол экрана (без прокрутки), на третьем – левый верхний угол. Наконец, хуже всего работает блок, расположенный в левом нижнем углу. Необходимость вертикальной прокрутки (скроллинга) существенно снижает шансы рекламного блока быть замеченным.

Согласно исследованиям, проведенным сайтом www.webreference.com, баннер, расположенный на треть ниже верхнего края экрана, дает CTR на 70 % больше, чем баннер, расположенный в самом верху. Однако это не нашло подтверждения в других исследованиях.

Разработка баннеров

Яркие и «теплые» цвета привлекают больше внимания, чем темные и «холодные». Анимированный баннер работает намного лучше статического (неподвижная картинка или текст). Намного труднее сказать, какой баннер эффективнее – текстовый или графический. Несмотря на мнимую очевидность ответа, есть исследования, убедительно продемонстрировавшие превосходство текстовых баннеров не только над графическими, но и над анимированными.

Согласно американским источникам, баннеры привлекают посетителей, в первую очередь, текстом, затем цветом и только потом – графикой. Следовательно, самое важное в баннере – хороший текст. Не случайно чисто текстовые баннеры имеют высокий отклик.

В тексте рекламы лучше всего использовать бесплатные предложения, любопытство, юмор или заманчивое предложение. Что касается цветов, то лучше использовать желтый, оранжевый и голубой цвета, а красного, серого и черного лучше избегать, если, конечно, эти цвета не являются фирменными.

Лучше всего работают анимированные или динамические баннеры, которые к тому же позволяют показать посетителю большой фрагмент текста. Однако анимация должна быстро загружаться, иначе посетитель не дожидаясь ее загрузки и закроет окно.

Распространенная ошибка рекламодателей – отсутствие в рекламе названия предприятия или его торговой марки. Посетители должны с первого взгляда видеть, какой продукт или марка рекламируются.

Наконец, установлено, что наиболее эффективные баннеры обладают следующими свойствами:

- анимация;
- развлекательность;
- эмоциональное воздействие на посетителя;
- цветные или интригующие заголовки;
- раскрытие особенностей товара в заголовке;
- не используются экономические стимулы к покупке товара.

Последний момент наиболее любопытен и отражает тенденцию отторжения назойливой рекламы квалифицированными потребителями, а также снижающуюся важность цены как главного критерия выбора.

Достоинства и недостатки баннерообменных сетей

Главные достоинства сетей обмена баннерами – широкий охват аудиторий сайтов и дешевизна. Баннерные сети общего назначения могут охватывать тысячи и десятки тысяч сайтов. С помощью баннерообменных сетей можно быстро довести информацию до широкого круга посетителей сайтов, имея дело с единственной организацией – владельцем баннерообменной сети. Цена обычно не превышает десятых долей доллара за тысячу показов баннеров.

Тематические баннерные сети охватывают десятки и сотни сайтов, посвященных определенной тематике, что недостижимо при размещении баннеров на порталах общего профиля. Соответственно, и цены на размещение баннеров в тематических сетях значительно выше.

С помощью баннерообменных сетей можно просто и быстро распространить по Интернет информацию о мероприятиях по стимулированию сбыта:

- конкурсы, викторины, лотереи, опросы;
- выставки, шоу, соревнования и другие разовые или сравнительно редкие общественные мероприятия;
- бесплатные предложения;
- распродажи;
- предложения дешевой немарочной продукции.

Баннерные сети предлагают эффективную систему таргетинга (фильтров), например, географический таргетинг – по месту нахождения пользователя.

Локальные системы размещения рекламы на отдельных сайтах не могут конкурировать по удобству использования с системами корректировки и отчетности рекламных кампаний, представленных на ведущих баннерных сетях. Баннерные сети предоставляют предприятию возможность самостоятельно оперативно заменять баннеры, регулировать интенсивность

показов, корректировать фильтры, используемые для таргетинга. С другой стороны, собственные локальные системы баннеропоказа не требуют уплаты комиссии в виде «других» баннеров и позволяют контролировать рекламную кампанию на все 100 %.

У баннерообменных сетей, в течение многих лет бывших основным инструментом рекламы в интернет, имеется три серьезных недостатка.

Во-первых, баннерообменные сети ассоциируются у большинства посетителей с дешевой и развлекательной рекламой и могут негативно повлиять на имидж бренда предприятия, хотя и в значительно меньшей степени, нежели это делает спам. Поэтому брендинг солидного предприятия в интернете почти никогда не производится через баннерообменные сети, для него используются только статические баннеры-блоки и другие инструменты.

Во-вторых, отклик посетителей интернета на баннеры баннерообменных сетей во много раз ниже, чем отклики на баннеры-блоки нестандартных размеров, расположенные в нестандартных местах. Это связано с очевидной технической особенностью баннерообменных сетей, снижающей их эффективность – фиксированный формат и фиксированное расположение баннеров на экране. Ведь дизайн любого сайта не может изменяться от показа к показу, поэтому под баннеры в дизайне сайтов отводятся раз и навсегда определенные места фиксированного размера. Это вынужденно привело к стандартизации баннеров, они получили стандартные типоразмеры.

Баннеры замечают намного хуже рекламных блоков нестандартных размеров. Время от времени (раз в 1–2 года) баннерообменные сети вводят новые типоразмеры баннеров (как правило, увеличивая их размер), что дает кратковременный всплеск эффективности. Однако уже через месяц новый формат перестает привлекать внимание посетителей сайтов. Большинство посетителей быстро обучаются мысленно исключать из своего поля зрения области сайта, постоянно занятые под баннеры, подсознательно фильтруя ненужную информацию так, что даже полезные для них баннеры проходят мимо их внимания. А многие предприятия и учебные заведения настраивают коллективный доступ в интернет так, чтобы баннеры баннерообменных сетей фильтровались.

Таким образом, средства предприятия на рекламу в баннерообменных сетях необходимо тратить с большой оглядкой даже с учетом дешевизны. В целом доля рекламы в баннерообменных сетях неуклонно падает в пользу более эффективных видов рекламы, прежде всего блочной и контекстной.

В-третьих, наиболее интересные рекламные площадки могут не входить в баннерообменную сеть или фильтровать баннеры. Ни один крупный портал обычно не использует баннерообменные сети общего пользования, показывая баннеры только своей собственной баннерной сети. А ведь именно на порталах реклама наиболее эффективна.

Таким образом, наиболее эффективными являются баннеры (блоки), периодически размещаемые на массово посещаемых ресурсах в виде время от

времени (раз в несколько дней или недель) перемещаемых статических прямоугольных блоков.

Контекстная реклама

Многие годы рекламодатели и рекламные площадки стремятся показывать рекламу только представителям целевой аудитории, не показывая ее тем, кто вряд ли станет покупать продукт. Для этих целей используется таргетинг.

Большинство баннерообменных сетей предлагают средства таргетинга по различным критериям (географическое расположение, время показа, технические характеристики компьютера и т. д.), однако ни одна сеть не «знает», кто именно сидит за компьютером и каковы интересы этого человека. В результате большая часть рекламы демонстрируется впустую. Вот почему в последние годы в интернете все чаще используется контекстная реклама. При этом графическое оформление рекламы второстепенно, главным является ее содержание и месторасположение.

В общем случае суть контекстной рекламы состоит в размещении рекламы на страницах, посвященных темам, так или иначе связанным с рекламируемым продуктом.

Например, рекламу туристической фирмы, специализирующейся на поездках в Турцию, разумно разместить в текстах, посвященных Турции, горным лыжам, дайвингу и т. п. Рекламу цифровых фотокамер уместно разместить на тематических сайтах, посвященных общей или цифровой фотографии, краеведческих сайтах с обилием фотографий, а также на ресурсах, продвигающих компьютерные аксессуары.

В Интернет это реализуется с помощью рекламы на поисковых серверах и порталах.

Примеры. Крупнейшей контекстной рекламной площадкой в СНГ является Яндекс www.yandex.ru. Поисковый механизм Яндекса размещает рекламу рядом с результатами поиска, а также среди самих результатов поиска. Система Яндекс.Маркет market.yandex.ru аккумулирует поисковый механизм по товарам и услугам и включает экспертную систему-советчик по выбору товаров. Система «Бегун» www.begun.ru позволяет размещать контекстную рекламу на десятках крупных сайтов, входящих в эту систему.

Крупнейший в мире поисковый сервер – Google www.google.com – также предоставляет весьма развитые услуги отображения контекстной рекламы при запросе ключевых слов. Рекламные блоки на указанном ресурсе размещаются рядом с результатами поиска. Обычно результаты выдаются либо в качестве первых ссылок, либо сбоку от результатов поиска.

В любом случае рекламные ссылки слегка отличаются от нерекламных, чтобы не вводить пользователя в заблуждение.

При публикации контекстной рекламы рекламодателю доступны разнообразные режимы заказа по ключевым словам и их сочетаниям, включая

понятные и близкие сердцу рекламодателя режимы ведения рекламной кампании в зависимости от имеющейся в наличии суммы.

Особенно важно, что можно выбрать модель финансирования рекламной кампании. Деньги могут взиматься как за рекламные показы, так и за клики. Можно задать режим неограниченного финансирования рекламной кампании, когда деньги автоматически списываются с рекламодателя за каждый показ или каждый клик.

Цена клика в рекламе на поисковых серверах динамически изменяется в зависимости от спроса других рекламодателей на определенные ключевые слова.

Системы публикации контекстной рекламы молоды и претерпевают бурное развитие. Ситуация меняется каждые несколько месяцев.

Реклама в прейскурантах и каталогах

Важнейший вид рекламы – размещение специализированной рекламной информации на ресурсах, специально для этого предназначенных. Типичные рекламные ресурсы – электронные прайс-листы, электронные рекламные каталоги, отраслевые порталы, электронные доски объявлений. Разумеется, на этих же ресурсах с успехом может размещаться и блочная, и контекстная реклама.

Размещение прейскурантов в интернете востребовано. Дело в том, что бумажные каталоги давно перестали успевать за темпами изменений цен, а Интернет есть почти на всех средних и крупных предприятиях и у многих граждан.

Реклама на отраслевых ресурсах

Посещаемость у отраслевых ресурсов в десятки и сотни раз ниже, чем у ресурсов общего назначения (порталов, развлекательных сайтов, поисковых машин, каталогов и т. д.), зато на них сосредоточена исключительно целевая аудитория. Во многих случаях стоимость размещения рекламы многократно выше, чем на ресурсах общего назначения, хотя часто бывает и наоборот из-за низкого спроса.

Однако следует иметь в виду, что за счет целевого характера аудитории цена рекламного контакта с целевой аудиторией на отраслевых ресурсах в любом случае намного ниже, чем на порталах.

Предприятие может самостоятельно создать тематический отраслевой ресурс.

Тематический ресурс получает развитие только в том случае, когда он ведет относительно независимую политику. Информации от предприятия-спонсора не должно быть слишком много. В противном случае ресурс быстро потеряет свой авторитет среди специалистов, утратит популярность и будет работать вхолостую или даже против предприятия.

В структуру сайтов интернет-сообществ, предназначенных для представителей предприятий (B2B), обычно включаются следующие разделы:

– тематические новости (новости отрасли, новости предприятий отрасли, новости по законодательству, относящиеся к тематике ресурса; новые законы, постановления, письма министерств и ведомств, тематические обзоры, авторские статьи, объявления);

– тематические справочники и каталоги (например, справочники предприятий отрасли и выпускаемой ими продукции);

– тематические форумы (обычно на них принято удалять всё, не относящееся к тематике ресурса, чтобы сохранить профиль сайта);

– тематические конференции (группа специалистов ведет взаимную переписку по электронной почте, которую «видят» все члены группы и могут вмешаться при необходимости);

– тематические доски объявлений (коммерческие предложения, заявки);

– тематические рассылки новостей по электронной почте;

– тематические опросы;

– средства поиска специализированной информации;

– список ссылок на ресурсы аналогичной или смежной тематики.

На сайтах интернет-сообществ завязываются профессиональные знакомства, полезные для всех сторон и ведущие если не к продажам, то к партнерству и обмену идеями. Всё это способствует продвижению предприятия, стоящего за созданием отраслевого сайта.

Некоторые исследователи полагают, что к концу десятилетия лишь 25 % рекламы будет размещаться на «общих» порталах, а 40 % рекламного бюджета предприятия в Интернете будет израсходовано на рекламу на тематических ресурсах.

Вот почему для предприятий так важно уже сегодня начинать разработку собственных тематических ресурсов или покровительствовать развитию существующих, преследуя собственные коммерческие интересы и распространяя сферы своего влияния на Интернет.

2 Стимулирование сбыта и вирусный маркетинг

К стимулированию сбыта относят кратковременные побудительные акции, направленные на ускорение или рост продаж продукции предприятия.

Цель проводимых компанией мероприятий по стимулированию сбыта – побуждение потребителей к быстрой ответной реакции. Подобные мероприятия обычно имеют краткосрочный эффект.

Таблица 5.1 – Инструменты стимулирования сбыта

Средства	Описание	Примеры
Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д.	Предложение бесплатного товара или услуги. Один из самых эффективных методов. Наиболее удобен при предоставлении образцов, демонстрационных версий и других цифровых продуктов или услуг непосредственно по сети Интернет. Важной особенностью при этом является минимальный объем затрат на подобные мероприятия	Компания АBBYУ (www.abbyu.com) предлагает всем желающим бесплатно скачать со своего сайта демонстрационную версию разработанного ей продукта FineReader — программы распознавания текстов
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара, которые могут также распространяться через Интернет с сайта компании. Характеризуются процентом погашения, который может составлять от нескольких процентов до десятков процентов. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и для привлечения интереса к новым торговым маркам	Магазин дубленок и кожаной одежды «Дамла» (www.damla.spb.ru) предлагает всем посетителям своего сайта распечатать купон и с его помощью получить скидку в размере 10 % на сделанную в магазине покупку
Товар по льготной цене (скидки)	При предложении товара на его ценнике размещается предложение о снижении обычной цены	Компания «Патриарх» (www.bionica.ru) при заказе любой модели ультразвуковой стиральной машины семейства БИОНИКА через сеть Интернет предоставляет скидку 10 %
Премии (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Компания «Сивма» (digital.sivma.ru) при покупке цифровой камеры Canon PowerShot S40 в подарок предлагает фотоштатив компании Canon
Призы (конкурсы, лотереи, игры)	В результате покупки или участия в лотерее предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар	Сайт mags.ru предлагает принять участие в предновогодней лотерее, проводимой компанией Online System Group. В качестве подарка разыгрывается программное обеспечение интернет-магазина — OSG WebShop

Типичными классическими средствами стимулирования сбыта являются проведение конкурсов, игр, лотерей, викторин, распространение купонов на приобретение товара по льготной цене, различные скидки, призы и подарки, снижение цен, выставки, конференции, семинары.

Как видно из этого списка, большинство приемов стимулирования сбыта лежит вне сети Интернет.

Тем не менее конкурсы, игры, викторины, опросы и лотереи намного дешевле и проще проводить в сети Интернет, нежели где-либо еще.

Ведь для проведения подобного мероприятия достаточно разместить в Интернет программные инструменты для проведения мероприятия (что обходится в небольшую, скорее символическую сумму разработчикам) и разместить рекламные баннеры на различных посещаемых ресурсах или в баннерообменных сетях. Обработка результатов происходит программным путем.

Мероприятие по стимулированию сбыта не обязательно должно носить общий характер. В B2B-случаях оно может иметь профессиональную тематику.

Всё разнообразие мероприятий по стимулированию сбыта так или иначе сводится к массовому заполнению определенных анкет представителями целевой аудитории с их последующей обработкой, ранжированием, определением и вознаграждением тех, чьи ответы на вопросы удовлетворили некоторым заранее установленным критериям.

Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг (ВМ) и вирусная реклама – это способы привлечения внимания большого количества людей к продаваемым товарам или продвигаемым на рынке услугам непосредственно, либо косвенным образом через привлечение внимания к сайтам или другим объектам компаний, например, брендам, слоганам и т. д.

Когда такая реклама достигает адресата, то он становится «зараженным» и может заразить других. А поскольку каждый зараженный пользователь отправляет письма больше, чем одному потенциально восприимчивому пользователю, то вирусный контент или ссылки на него размножается в геометрической прогрессии, а и эпидемия описывается логистической кривой, где начальный этап характеризуется ростом по экспоненте.

Виды вирусного контента:

- видеоролики;
- аудиозаписи;
- изображения;
- флеш-ролики;
- текстовая информация, в том числе электронные книги, отдельные элементы страниц сайтов, страницы сайтов, иногда даже целые сайты целиком.

Стандартную кампанию вирусного маркетинга можно разбить на три основных составляющих этапа.

1. Идея – концепция, «креатив».

2. Производство – реализация идеи в контенте.

3. Посев – это первоначальное размещение вирусного контента с целью дальнейшего самостоятельного распространения.

В настоящий момент вирусный маркетинг активно существует во всех более или менее значимых российских социальных сетях, в том числе в крупнейших – «ВКонтакте», «Одноклассники» и др., причем не только для целей рекламы. Не обошел он стороной и крупные новостные порталы. Теоретически изначальным местом распространения вирусного маркетинга может стать любой сайт. Для начала акции по распространению (посеву) вирусного контента выбирают сайт не только с определенной посещаемостью, но и хорошей репутацией, призванной обеспечить некоторый первичный уровень доверия пользователей.

Цель вирусного маркетолога после создания вирусного контента – обнаружить сайты и/или персоны, которые имеют высокий социальный статус, обозначается аббревиатурой SNP (Social Networking Potential), договориться за определенную плату о размещении этого контента, ориентированного на нужный тип людей, предпочтительно совпадающих с целевой аудиторией сайта. Чем ближе целевая аудитория к наполнению контента, тем большим потенциалом ретрансляции он будет обладать. На скорость распространения контента также влияет степень провокационности контента – чем скандальнее сюжет контента, тем быстрее он получает свое распространение.

Существует пять признанных элементов, которые применяются при проведении программ вирусного маркетинга: «Повелители мнений», «Темы», «Инструменты», «Участие» и «Отслеживание».

«Повелители мнений» – это люди, которые обладают некоторым авторитетом для той или иной целевой аудитории. Здесь подойдет группа людей, которая сможет с энтузиазмом, грамотно расставить акценты и разнести нужную новость в пределах целевой аудитории. Кроме того, для более мощного привлечения желательна присутствие таких персон или сайтов, которые имеют влияние и пользуются уважением в обществе в целом.

При создании вирусного сообщения особое внимание уделяется таким факторам, как простота, новизна, актуальность, а также четкие контуры развития основной идеи.

Третий элемент «Инструменты» – это то, с помощью чего распространяются слухи, которые помогают компаниям продвигаться на рынке: форумы, блоги, чаты, новостные ленты, видеосервисы и другие инструменты, посредством которых можно охватить огромную аудиторию с минимальными усилиями и временными затратами.

Четвертый элемент «Участие», один из самых сложных: здесь нужен диалог, разговор, вовлечение в дискуссию и другая коммуникация. Главная

задача этого элемента состоит в привлечении внимания, поддержании беседы, разжигании ажиотажа путем непосредственного участия в обсуждении контента.

Пятый элемент – «Отслеживание». Так как в интернете общение происходит в данный момент по большей части в письменной форме, то теперь организаторам и заказчикам вирусного маркетинга стало гораздо проще узнавать реальное мнение потребителей о той ли иной продукции клиентов. Это обеспечивает новый уровень понимания между заказчиками и клиентами.

3 Связи с общественностью и E-mail-маркетинг в сети Интернет

Связи с общественностью (PR – public relations, паблик рилейшнз, пиар, пропаганда) – формирование благожелательного отношения к организации, продукту или торговой марки у широкой общественности посредством распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ. Сюда также входят коммуникации внутри предприятия (внутренний маркетинг), лоббирование и консультирование.

Основные направления связей с общественностью в сети Интернет:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями.

Основные цели связей с общественностью в сети Интернет:

- повышение уровня осведомленности целевых аудиторий;
- укрепление доверия к компании, продукту, торговой марке;
- формирование и поддержание положительного имиджа организации.

Основные средства по связям с общественностью в сети Интернет:

- публикация материалов и новостей в СМИ в Интернет, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах (пресс-релизы и «Заказные» публикации);
- осуществление посредством Интернет взаимодействия с представителями традиционных СМИ;
- работа с аудиторией в веб-конференциях;
- издание собственного электронного журнала по теме, тесно связанной с товарами и услугами предприятия (одноименного с брендом журнала);
- сообщения на форумах и досках объявлений на часто посещаемых ресурсах, организация форума предприятия;
- спонсорская поддержка сайтов и кампаний.

Пресс-релиз (press release – выпуск для прессы) – это информационное сообщение новостного характера, распространяемое среди печатных изданий и

предназначенное для бесплатного использования сотрудниками редакций СМИ при подготовке редакционных материалов или для размещения среди новостей.

Основные темы пресс-релизов и новостей:

- действительно новости – новый товар, услуга, расширение сферы деятельности, слияния предприятий и т. д.;
- интересная информация;
- полезные советы;
- опровержения;
- события, связанные с руководством предприятия;
- удовлетворение человеческого любопытства;
- привязка ко времени: юбилейные даты, различные события и т. д.

«Заказная» публикация – это публикация, написанная и опубликованная в целях создания благоприятного имиджа для автора публикации, предприятия, на котором автор работает, или выпускаемой продукции.

Е-mail-маркетинг

Возможно, это самая эффективная форма интернет-маркетинга. Читаемость электронной почты близка к 100 %. Многие люди (особенно старшего возраста) пользуются только электронной почтой и почти никогда не просматривают сайты.

Многие эксперты сегодня сходятся во мнении, что отклик на рекламу в электронной почте выше, чем на баннеры, и, что самое главное, выше качество переходов на сервер рекламодателя, то есть среди общего числа посетителей доля по-настоящему заинтересованных посетителей достаточно велика.

В качестве особенностей и преимуществ электронной почты как инструмента маркетинга можно выделить следующие моменты:

- электронная почта есть практически у всех пользователей интернета;
- электронная почта изначально предоставляет возможность персонализированного обращения;
- благодаря точности «попадания» можно воздействовать только на целевую аудиторию;
- вирусный эффект.

Маркетинг с помощью электронной почты имеет четыре формы: рассылки, дискуссионные листы, индивидуальные письма и спам.

Рассылки

Правильная работа с рассылками сводится к организации тематической почтовой рассылки, посвященной интересной Вашему потребителю теме.

Рассылка может включать тексты интересных статей либо только ссылки на оригиналы статей, находящихся на сайте предприятия. В первом случае создается иллюзия независимости информации, во втором – читателей вынуждают посетить сайт предприятия. Часто эти формы комбинируются. Тогда в рассылку включаются только анонсы статей, а для прочтения полных

текстов приходится посещать сайт. Это не устраивает читателей писем, не имеющих доступ к просмотру сайтов, но в целом является хорошим стимулом посетить сайт.

Подписка на рассылку полностью добровольна. Предложения о подписке размещаются на сайте предприятия или на посещаемых местах других сайтов. Кроме того, тема подписки присутствует в списке рассылок самой службы рассылок. Большинство читателей подписано на рассылку, сообщающую о появлении новых рассылок. Если рассылка будет интересной, то на нее по принципу вирусного маркетинга подпишется много специалистов, которые при аккуратном сочетании информации и рекламы в течение некоторого времени могут стать клиентами предприятия.

Периодичность рассылки, как правило, должна быть не чаще раза в неделю, а если событий немного, то достаточно раза в месяц. Даже самая лучшая рассылка за довольно короткое время надоедает, когда она приходит каждый день. Чтобы рассылки не надоедали, нужно предоставлять уникальный и очень качественный контент. Предпочитаемый формат рассылки – HTML, который позволяет форматировать текст, выделять заголовки и важные места шрифтами и цветами, включать иллюстрации. В настоящее время рассылки в текстовом виде применяются мало.

Считается, что 80 % письма должна занимать информация для чтения и ознакомления – статьи, интервью, а до 20 % может занимать чистая реклама.

Многим интернет-магазинам имеет смысл открывать рассылку для розничных покупателей. Конечно, после приобретения стиральной машины мало кто будет читать рассылку о новых моделях стиральных машин. Ведь в семье, как правило, только одна стиральная машина, а приобретение следующей обычно предусматривается не скоро. А вот рецензии на новую книжку или фильм читать будут, причем не только читать, но и становиться повторными покупателями электронного магазина.

Как мы видим, в электронных почтовых рассылках вместе удачно сочетаются такие виды маркетинговых коммуникаций, как реклама и общественные связи. Таким образом, иногда трудно отнести тот или иной прием интернет-маркетинга к определенному типу коммуникаций. Это происходит оттого, что Интернет – новое средство связи, позволяющее разнообразить маркетинговые коммуникации и привнести в них новые приемы.

Дискуссионные листы

В том случае, если рассылка открывается для узкого круга знакомых между собой подписчиков-партнеров, лучшим вариантом будет создание закрытого листа. В этом случае участники листа приглашаются индивидуально модератором (ведущим) данного листа.

При использовании их в качестве инструмента маркетинга необходимо отслеживать все дискуссионные листы, прямым или косвенным образом касающиеся интересов организации. Желательно принимать активное участие

в обсуждении вопросов. Основная задача – утвердить себя в дискуссионном листе в качестве эксперта в заданной области. Среди участников дискуссии – немало потенциальных партнеров и клиентов. Производя анализ публикуемых сообщений, можно определить потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую.

В настоящее время дискуссионные листы, как и группы новостей, используются все реже и реже. Вместо них большинство специалистов пользуется веб-средствами: форумами, обычной электронной почтой, сайтами и рассылками. Механизм дискуссионных листов фактически реализован на многих функционально развитых форумах. Участники подобных форумов получают по электронной почте все реплики, появляющиеся на форуме, на которые могут ответить прямо из своего электронного почтового ящика, не выходя на форум, плюс могут пользоваться всеми богатыми возможностями форумов.

Индивидуальные письма

Индивидуальное письмо – это деловое письмо, направляемое потенциальному покупателю с целью побуждения интереса к предприятию и его продукции.

Успех письма зависит от искусства автора. Письмо должно быть деловым. Оно оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к исходящей деловой переписке, и содержит по возможности все обычные реквизиты делового письма: наименование предприятия, его адреса (в том числе электронной почты и сайта) и телефоны, исходящий регистрационный номер, тему и имя адресата.

Спам

Спам – это массовая рассылка электронной почтовой корреспонденции, не заказанной ее получателями.

По международным правилам, правила использования конкретными телекоммуникационными подсетями устанавливаются провайдером, то есть фактически их системными администраторами. Таким образом, деятельность системных администраторов не регламентируется каким-либо законодательством и является областью полного произвола. Рядовые пользователи и даже целые их группы (например, все пользователи какого-либо интернет-провайдера или все пользователи бесплатных почтовых серверов) по воле системного администратора могут в мгновение лишиться возможности получать и отправлять письма на определенные адреса на несколько недель или месяцев.

Большинство опытных пользователей удаляет спам, не читая. Также еще действуют провайдерские спам-фильтры, спам вызывает незначительный отклик (обычно менее 0,1 %) и даже продажи. Рассылка спама в долгосрочной перспективе разрушает имидж предприятия.

«Спамное» письмо в сознании потребителя «опускается» до уровня предложений «спама» в обычной прессе: знакомств, финансовых пирамид,

гербалайфа, «писем счастья», бесплатных предложений («халявы»), что неизбежно откладывается в подсознании потребителя, вызывает совершенно ненужные ассоциации и в результате действует как мощная антиреклама, обрекая предприятие на снижение спроса в будущем. Отсюда следует, что рассылка спама приемлема с маркетинговой точки зрения (хоть и незаконна) в случаях, когда имидж предприятия не играет роли, а важно быстро распродать сам товар – например, при закрытии предприятия, когда терять нечего. В остальных случаях спам опасен для предприятия, его заказавшего.

Витебский государственный технологический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2007. – 216 с.
2. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.]; под ред. С. Сухова. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 228 с.
3. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Москва : Вильямс, 2007. – 304 с.
4. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 463 с.
5. Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – Москва : Издательство «ПРОМО-РУ», 2002. – 416 с.
6. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев. – Москва : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 184 с.
7. Голенда, Л. К. Электронный бизнес: пособие для студентов экономических спец. / Л. К. Голенда, М. А. Акинфина. – Минск : УО «БГЭУ», 2011. – 113 с.
8. Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – Минск : Дикта, 2008. – 196 с.
9. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR-рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – Москва : Вершина, 2008. – 136 с.
10. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Издательство Гревцова, 2007. – 302 с.
11. Карминский, А. М. Информационные системы в экономике: учебное пособие по спец. «Менеджмент организации» : в 2-х ч. Ч. 1 : Методология создания / А. М. Карминский, Б. В. Черников. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг; под ред. Н. В. Шульпиной. – Киев; Москва; Санкт-Петербург : Вильямс, 2003. – 1200 с.
13. Лейн, У. Р. Реклама (Маркетинг для профессионалов) / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 537 с.
14. Переясллова, И. Г. Информационные технологии в экономике: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Антикризисное управление» и другим экономическим спец. / И. Г. Переясллова, О. Г. Переясллова, А. А. Удовенко. – Москва : «Дашков и К», 2008. – 188 с.
15. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга. Цифровые стратегии для привлечения цифрового поколения / Д. Райен, К. Джонс; пер. с англ. М. В. Лапшинова. – Москва : ШКИМБ, 2013. – 319 с.
16. Сибирская, Е. В. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 100800 «Экономика и управление на

предприятия торговли и общественного питания» / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – Москва : Форум, 2013. – 287 с.

17. Соколова, А. Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт / А. Н. Соколова. – Москва : Открытые системы, 2000. – 224 с.

18. Стасеня, Т. П. Электронная коммерция: курс лекций для студентов заочной формы обучения спец. 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» / Т. П. Стасеня; УО «ВГТУ». – Витебск, 2009. – 32 с.

19. Титоренко, Г. Л. Информационные технологии в маркетинге / Г. Л. Титоренко. – Москва : ЮНИТИ, 2001. – 335 с.

20. Уилсон, Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р. Уилсон. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 264 с.

21. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг учебник / И. В. Успенский. – Санкт-Петербург : Издательство «СПГУЭиФ», 2003. – 240 с.

22. Фэй, М. Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете: пер. с англ. / М. Д. Фэй. – Москва : Русская Редакция, 1999. – 328 с.

23. Хабаров, В. С. Маркетинг и Интернет / В. С. Хабаров. – Москва : Паритет Граф, 2001. – 160 с.

24. Хэнсон, У. Internet-маркетинг: учебное пособие: пер. с англ. / под ред. Ю. А. Цыпкина. – Москва : ЮНИТИ, 2001. – 527 с.

25. Широков, Ф. В. Электронная коммерция: Обзор / Ф. В. Широков. – Москва : ПАИМС, 2000. – 60 с.

Учебное издание

Вайлунова Юлия Геннадьевна
Поташёв Алексей Александрович

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Конспект лекций

Редактор *Н.В. Медведева*
Корректор *Т.А. Осипова*
Компьютерная верстка *Ю.Г. Вайлунова*

Подписано к печати 07.06.2018. Формат $60 \times 90 \frac{1}{16}$. Усл. печ. листов 3,8.
Уч.-изд. листов 4,2. Тираж 40 экз. Заказ № 171.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.