ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Реферат**

на тему: «Интернет-маркетинг»

Краснодар 2010

**1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

***Интернет маркетинг –*** это разработка дизайна и наполнения сайта, с учетом потребностей клиентов и структуры спроса. Своевременные изменения и дополнения информации на сайте. Проведение опросов и голосований, поддержка общения с пользователями и быстрая реакция на изменение тенденций пользовательских мнений.

Ну и естественно, *интернет маркетинг* – это еще и всевозможная интернет реклама. Причем данное направление не ограничивается размещением платных объявлений. Это также анализ рекламных площадок и разработка эффективной рекламной стратегии, рассылка рекламной информации и контекстная реклама.

Конечно нельзя рассматривать интернет маркетинг, как общую инструкцию по применению ко всем ресурсам сети. Для каждого отдельного сайта и для каждого конкретного клиента, интернет маркетинг – это прежде всего индивидуальный способ занять лидирующие позиции.

*Цель интернет-маркетинга* – это повышение эффективности сайта как инструмента современного бизнеса.

Обычно основной задачей веб-маркетинга принято считать достижение достаточно высокого числа посетителей в день. На самом деле это не совсем верно. Самое главное привлечь максимальное число людей из той целевой группы, на которую этот сайт ориентирован и создание условий для возникновения у них цикла потребления: знание сайта – посещение сайта – регулярное посещение. Решение этой задачи можно разбить на две части: «внутреннюю» и «внешнюю».

Внутренняя – это информационное наполнение сайта, дизайн, скорость загрузки, совместимость с различными версиями браузеров и т.д.

Внешняя – создание имиджа сайта вне сайта.

**2. ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МАРКЕТИНГА**

Ресурсы и средства Интернет могут быть использованы в различных элементах системы маркетинга: в системе маркетинговых исследований, развитии товарной политики, построении гибкой ценовой политики, системе реализации товаров и системе маркетинговых коммуникаций.

Маркетологи России отмечают шесть главных областей этого использования, причем уже в 2000 г. 82% малых и 72% средних и крупных российских предприятий использовали Интернет в той или иной мере.

Придерживаясь классификации классических маркетинговых инструментов, рассмотрим их использование через Интернет в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1 – «Использование Интернет в маркетинговой деятельности».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Области  применения Интернет в маркетинге | Средства Интернет | Целевые  группы | Способы  осуществления маркетинговых  мероприятий | Интернет-услуги |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.  Поддержание деловых связей | Электронная почта, электронные доски объявлений, почтовые реестры в электронной почте, голосовая связь, проведение видеоконференций, многопользовательский диалог, ретрансляция беседы в Интернет | Поставщики, потребители, агенты,  дистрибьюторы, партнеры, центры  исследований, правительственные учреждения | Персонифицированное  обращение,  обращение  в конференцию  или дискуссионный лист,  использование  досок объявлений | Списки рассылки и специализированные дискуссионные листы (в том числе услуги по подписке и мониторингу): услуги по комплектованию материалов прессы; рассылки новостей сервера; рекламные услуги на досках объявлений; международные организации связи: конфедерации, групповые соглашения, агломеративные союзы (торговые ассоциации), сообщества сервисных групп |
| 2. Изучение  рынка | WWW,  информационный поиск и его  программное обеспечение, e-mail.  собственный сайт | Отчеты по исследованию стран и рынков, специфические отчеты отраслей, торговые контакты, агенты и дистрибьюторы, рыночные лидеры, потребители {потенциальные и фактические) | Первичные исследования с использованием различных классических методов, таких, как опрос, анкетирование, интервью; поиск вторичной информации:  а) печать ключевых спов с использованием одной из поисковых систем WWW,  б) обращение к одному из деловых международных каталогов | Предоставление информации государственными {в том числе статистическими) учреждениями на собственных сайтах; web-страницы периодических изданий; коммерческие web-страницы; услуги по комплектованию материалов прессы;специальные программы по фильтрации через наблюдение (имплицитный подход) и через сотрудничество (эксплицитный подход) |
| 3. Покупка  через  Интернет | Такие же,  как в п. 1 и 2 | Поставщики, агенты,  дистрибьюторы, партнеры | Интернет-магазины, аукционные продажи, интернет-супермаркеты, виртуальные выставки-продажи. e-mail маркетинг | Предоставление финансовых успуг через Интернет; развитие интернет-банков брокерских сервисов и платежных систем, построение сообществ, нацеленных на электронную коммерцию |
| 4. Продажа  через  Интернет | WWW- site | Глобальные  покупатели  (фактические  и  потенциальные) | Business-to-business (B2B) — торговля промышленными товарами или бизнес-услугами между предприятиями, а также оптовые продажи; Business-to-consumer (В2С) — розничные продажи потребительских товаров конечному потребителю | Такие же, как в п. 3 |
| 5. Реклама товаров в Сети | WWW- site,  доски  объявлений | Потенциальные покупатели | Размещение рекламы  на тематических  и общеинформационных  сайтах;  создание каталогов  и брошюр;  баннерные сети;  e-mait-маркетинг;  обмен ссылками;  партнерские  и спонсорские  программы | Услуги по созданию сайта; регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска; бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах; фиксированное расположение баннера на главной странице сервера; контекстный показ рекламы; участие сайта в рейтинге; специализированные агентства интернет-рекламы |
| 6. Сервис и послепродажное обслуживание | Такие же, как в п. 1 и 4 | Фактические покупатели | Консультирование  по e-mail;  информирование  на web-сайтах о новостях | Рассылки новостей сервера |

**2.1 Маркетинговые исследования в Интернет**

Интернет дает возможность проводить как первичные исследования, основанные на данных, получаемых в рамках проводимых фирмой исследований в Сети, так и вторичные, основанные на информации, опубликованной в Интернет, а также взятой из других источников. Интернет может использоваться для исследования товарных рынков, для изучения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей.

Исследование фирменной или товарной структуры рынка основывается на сборе информации, представленной на web-серверах компаний с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, а также на сборе и анализе опубликованной в Интернет информации. В качестве ***методов для нахождения необходимой информации*** фирмами можно выделить следующие.

1. Поиск информации с использованием поисковых машин.

2. Поиск в web-каталогах и рейтингах.

3. Использование «желтых страниц».

***«Желтые страницы»*** (Yellow Pages) — аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. На желтых страницах обычно помещается краткая информация о типе бизнеса компании, ее логотип, 1—2 иллюстрации и полная информация о координатах фирмы. Стандартный сервис включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, а также ссылки на web-страницы фирмы в Интернет, если они существуют.

**4.** ***Поиск с использованием тематических web-серверов.***

Практически для любой области знаний в Интернет существуют серверы (Jump Station), содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и используются в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

**5. *Поиск по ссылкам, расположенным на web-серверах*.**

В Интернет широко распространена практика обмена ссылками между серверами, которая обычно происходит на взаимовыгодной основе между партнерами по бизнесу и может служить основой для последовательной навигации в Интернет с целью поиска необходимой информации.

**Методами исследования потребителей** в Интернет являются следующие:

**1. *Анкетирование посетителей web-сервера.***

В отличие от любой другой среды, Интернет дает возможность проследить за поведением посетителей вашего сайта: на какие страницы они «ходили», на каких задерживались, с каких «уходили» и др. На основании такого анализа можно сделать выводы о предпочтениях и симпатиях посетителей сайта, скорректировать акценты своей маркетинговой тактики и стратегии.

Если web-сервер фирмы хорошо посещается, посетителям сервера можно предложить заполнить размещенную на нем анкету. Поскольку заполнение анкеты требует хотя бы некоторых усилий, необходима достаточная мотивация для убеждения посетителя сервера потратить несколько минут на ее заполнение. Анкетирование в Интернет можно также проводить, если собственный web-сервер еще не является часто посещаемым или он просто не существует. Можно заказать проведение опроса фирме, имеющей web-сервер с интересующей целевой аудиторией.

**2.** ***Опрос с улучшенным показателем возврата*.**

Этот вид опроса может применяться на серверах, где заполнение анкет является обязательным (например, при регистрации пользователей для доступа к платным услугам). В этом случае нежелательно большое количество дополнительных вопросов, однако при ограничении одним-двумя пунктами такой способ достаточно эффективен в связи с высоким процентом возврата анкет. Также можно использовать вторичную информацию, накопленную в базах данных таких серверов.

**3.** ***Проведение опросов в телеконференциях.***

Для проведения опросов с использованием телеконференции необходимо проделать следующие шаги: найти телеконференции с интересующей аудиторией; некоторое время следить за дискуссиями в этих телеконференциях; принять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. Можно комбинировать анкетирование на web-сервере компании и участие в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернет, и анкеты на web-сервере будут заполняться охотнее. Во-вторых, в телеконференции вместе с ключевыми вопросами можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на web-сервере.

В целом исследование потребителей через Интернет следует проводить в том случае, если вероятность достижения требуемого респондента через Интернет равна вероятности достижения того же респондента другим способом. С учетом некоторых факторов и специально разработанной методики перевзвешивания можно говорить о проведении интернет-исследования, если среди целевой группы распространение Интернет превышает 30%.

Также проведение онлайнового исследования уместно в том случае, если объект исследования находится в Интернет, является его неотделимой частью. Никакой другой способ проведения исследования не даст более достоверных результатов, например, об аудитории web-сайта.

Интернет-исследование применимо, если респондент легче достижим через Сеть. Для специалистов, чья деятельность связана с компьютерными технологиями, опрос через Интернет может быть более перспективным, чем любой другой.

Большая проблема в исследовании потребителей — анонимность респондента. Даже при тщательном рекрутировании и контроле практически отсутствует возможность проверить, кто именно участвует в фокус-группе. У исследователя нет гарантии, что респондент не является группой экспертов из конкурирующей компании. Как в традиционной фокус-группе не все темы доступны для обсуждения, так и в интернет-фокус-группе некоторые темы могут быть неуместными или скучными.

При проведении онлайновых опросов модератор должен постоянно удерживать внимание участников из-за постоянного опасения, что респондент в любой момент «уйдет из группы» и не будет ни малейшей возможности вернуть его обратно. Респонденты склонны отвечать немногословно, редактируя свои ответы для удобства и быстроты печати.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернет в полной мере применимы традиционные средства, такие, как премирование или оплата. Так, применяется практика начисления бонусов на счет клиента за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т. п.

Еще одним видом маркетинговых исследований являются исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного web-сервера для оценки эффективности его функционирования и для нахождения путей его развития и совершенствования. Применяемые в этом случае методы можно разделить на прямой опрос посетителей сервера с использованием описанных выше методов (анкетирование, проведение опросов) и на методы, использующие данные, получаемые из log-файлов сервера, из запросов пользователей, их поведения, образа навигации по web-серверу или на основе использования файлов «cookie», т. е. статистики посещений web-сервера. Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Среди главных преимуществ использования Интернет при проведении маркетинговых исследований потребителей следует отметить:

*1) скорость.* При наличии доступа к необходимому количеству респондентов, готовых к сотрудничеству, проведение исследования занимает всего несколько дней (две трети респондентов отвечают в течение 48 часов после начала опроса). За отведенное на интервью время интернет-респондент успевает ответить в среднем на 35% вопросов больше, чем его телефонный коллега;

*2) удобство.* Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, и это повышает качество ответов;

*3) доступность.* В онлайновой фокус-группе могут принимать участие респонденты, (например, эксперты), физически находящиеся в различных городах, регионах и даже странах;

*4) использование визуальных материалов.* При проведении онлайнового опроса респондентам можно показывать самые различные стимулирующие материалы. Это ограничено только качеством линий связи, влияющим на скорость передачи данных;

*5) использование сложных логических переходов* в анкете уменьшает количество логических ошибок и снижает влияние человеческого фактора (интервьюера) на качество получаемой информации;

*6) откровенность респондентов.* Опыт американских исследователей говорит о том, что респонденты через Интернет дают более честные ответы, не стремясь угодить интервьюеру. Личность интервьюера не оказывает на них влияния. При проведении личного или телефонного интервью респонденты предпочитают социально правильные ответы и ставят более высокие оценки;

*7) качество и быстрота обработки результатов.* Транскрипты (стенограммы дискуссии) готовятся автоматически, что существенно экономит время при обработке результатов и снижает количество субъективных ошибок, неизбежных при ручной обработке.